

LIFESTYLE

# PLACERES

2 | N° 24 | 2026



# Hokage & Michelle

Un equipo a su tiempo





INTIPAMPA



VINO  
ROSE SYRAH  
2022

750 ml  
VALLE DEL SOL

PERÚ

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS



# INTIPALKA

CUANDO EL SOL  
ENCUENTRA FRESCURA



CAS EN EXCESO ES DAÑINO









**VISÍTANOS EN:**

**AV. AREQUIPA 2960, SAN ISIDRO**

**AV. DANIEL HERNÁNDEZ 285, SAN ISIDRO**





# ¿Perú hace vino?

**C**ada cierto tiempo, amigos o colegas me preguntan si considero que Perú hace vino. Mi respuesta siempre ha sido afirmativa, pero no complaciente ni triunfalista. Hoy, esta afirmación está mejor construida: desde la observación, la conversación y, sobre todo, desde el recorrido. El vino peruano ha evolucionado. Eso es un hecho. Ha crecido a pulso, entre ensayo y error, con más intuición que certezas y con una convicción clara: entender que nuestro territorio, aunque desafiante, también ofrece posibilidades únicas. No somos una industria centenaria ni pretendemos competir en volumen o tradición. Nuestro camino es otro, y recién estamos aprendiendo a caminar con mayor conciencia.

La reciente visita de Tim Atkin a Perú fue, en ese sentido, reveladora. Conversar con él y escuchar su mirada externa —curiosa, crítica y abierta— confirmó algo que muchos intuíamos: lo que está pasando aquí merece atención. No por exotismo ni por novedad, sino porque hay intención, identidad en construcción y una energía que no se puede fingir. Atkin no vino a validar, vino a observar. Y eso, para una industria joven, ya es un paso enorme. En ese mismo camino de reflexión aparece la conversación con Pedro Cuenca, fundador de Peruvino y del movimiento Perú Hace Vino. Pedro ha sido una de esas voces insistentes que incomodan, pero que empujan. Su mirada es clara: si no nos contamos a nosotros mismos, nadie lo hará por nosotros. Perú hace vino no como

consigna marketera, sino como afirmación de trabajo, de riesgo y de proceso. Porque hacer vino aquí no es fácil. Y justamente por eso, tiene valor.

Hoy existen proyectos que entienden que el vino peruano necesita contexto. Pietra Quebranta, por ejemplo, es un espacio que rinde culto al vino peruano, que lo ordena, lo explica y lo pone en diálogo. Es ahí donde el consumidor puede descubrir que hay diversidad, estilos, aciertos y desaciertos. Porque crecer implica equivocarse, y asumirlo es parte de la madurez. No todo está resuelto. Falta técnica, consistencia y confianza. Pero también sobra pasión, curiosidad y una voluntad colectiva que empieza a alinearse. Somos una industria en crecimiento, imperfecta, inquieta y todavía en definición. Quizás ahí esté nuestra mayor fortaleza.

Entonces, ¿Perú hace vino? Sí. Lo hace a su manera. Sin recetas importadas ni discursos grandilocuentes. Lo hace aprendiendo, cuestionándose y avanzando paso a paso. Y eso, para mí, ya es motivo suficiente para darle una nueva oportunidad y poner atención a cada copa.

Valeria Burga Bobadilla  
Directora  
@valeriaburga26





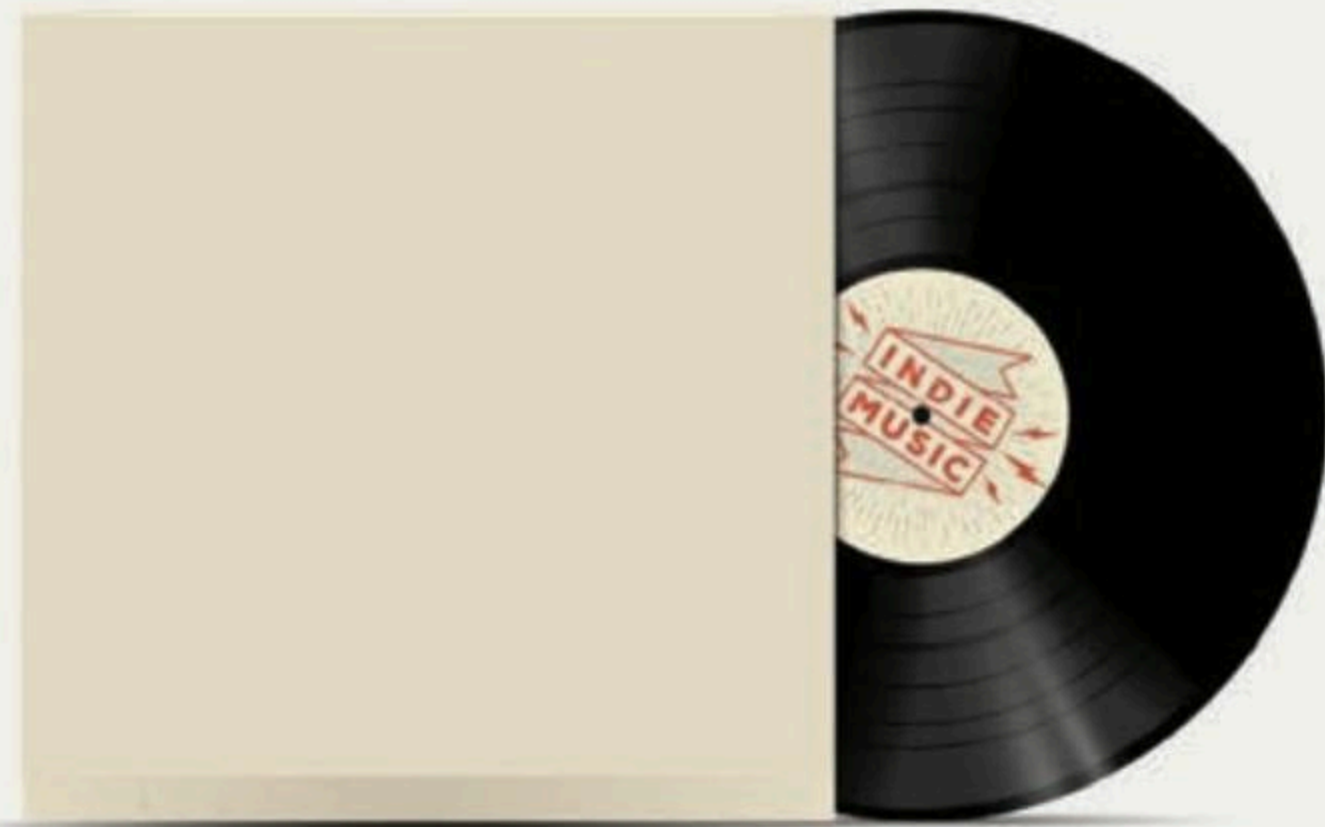


# ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



## LA MATERIA



## NO SE CREA NI SE DESTRUYE



## SOLO SE TRANSFORMA



**RE** CICLAMOS  
**UTILIZAMOS**

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

[www.dientedeleon.pe](http://www.dientedeleon.pe)



## STAFF

### CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

### Directora Periodística

Valeria Isabel Burga Bobadilla

### Editora General &

### Content Manager

Maria Pía Santa Cruz

### Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

### Redactores

Ines Livisi

Mitzi Mendoza

### Producción

Alejandra Bailon

Isai Suarez Calopino

Deborah Suarez Calopino

Jacqueline Torres

George Medina

Diana Sangama

Nicolas Koch

Isabela Diaz

### Fotografía

Jaime Cuellar

Cristhian Cisneros

Daniel Yong

### Columnistas

Rosa Bonilla

Roberto Boyle

María Elena Cárdenas

Alejandro del Solar

Silvia de Tomás

Agustina Goldsack

Samuel Hurtado

Soledad Marroquín

Mario Ramos

Jasmine Rincón

Juan Pablo Robles

Juan Diego Romero

Livio Pastorino



**Foto de portada:**

Isabela Diaz



# zalia



## SHOWROOM

📍 Miguel Dasso 151 C San Isidro  
998155375

📍 Chacarilla - Surco  
998155375  
previa cita

[www.zaliabikinis.com](http://www.zaliabikinis.com)





### NOVEDAD EN XIAOMI

Xiaomi anunció su esperada línea de smartphones REDMI Note 15 series. El evento se transmitió en vivo a través de las redes sociales oficiales de la marca el miércoles 29 de enero a las 7:30 p. m., donde reveló dispositivos diseñados para quienes buscan una durabilidad sin precedentes y una autonomía infatigable. Bajo el concepto de Durabilidad REDMI Titán, esta nueva entrega de la icónica serie Redmi Note nace de la necesidad de ofrecer un smartphone que no tema a los accidentes cotidianos ni a las condiciones climáticas más adversas.

### CUIDAR LA PIEL

Yanbal anuncia el relanzamiento de Total Block Ultra Protección, su icónica línea de protección solar con SPF 100, que evoluciona con un respaldo dermatológico más sólido, fórmulas renovadas y presentaciones alineadas a los más altos estándares de calidad de la industria. Como parte de esta evolución, la renovada línea Total Block Ultraprotección SPF 100 cuenta hoy con el respaldo de dermatólogos independientes de distintos países, quienes evaluaron la línea bajo criterios de calidad, seguridad y desempeño. Este proceso permitió incorporar un nuevo sello de aval dermatológico, presente en todas las piezas de difusión, fortaleciendo la confianza en la propuesta de la marca.



### CAMIONETA LEGENDARIA

Santa Clara Pickup anunció el lanzamiento de Isuzu Pickup en el Perú, una nueva propuesta en el segmento de camionetas, que llega al país con el respaldo de Isuzu, fabricante líder de vehículos automotores a nivel mundial, reconocido por su confiabilidad, durabilidad y eficiencia tecnológica. Bajo la razón social Kiwami Automotriz S.A.C., Isuzu Pickup ha sido desarrollada especialmente para responder a la exigente geografía nacional, ofreciendo una solución integral para quienes buscan un vehículo capaz de desempeñarse con solvencia tanto en la ciudad como fuera de ella.



### SPLASH JUNGLE

El Boulevard de Asia suma a su oferta de verano la inauguración de Splash Jungle, el primer parque inflable gigante sobre piscina del recinto, una experiencia que combina diversión, adrenalina y momentos memorables para disfrutar en familia o con amigos. Con una puesta en escena de inspiración selvática, Splash Jungle invita a los visitantes a sumergirse en un circuito acuático lleno de obstáculos inflables, resbaladeras, saltos y desafíos sobre el agua, diseñado para niños, jóvenes y adultos que buscan una alternativa diferente para disfrutar la temporada al máximo. Más información en: [www.splashjungleparks.com](http://www.splashjungleparks.com)



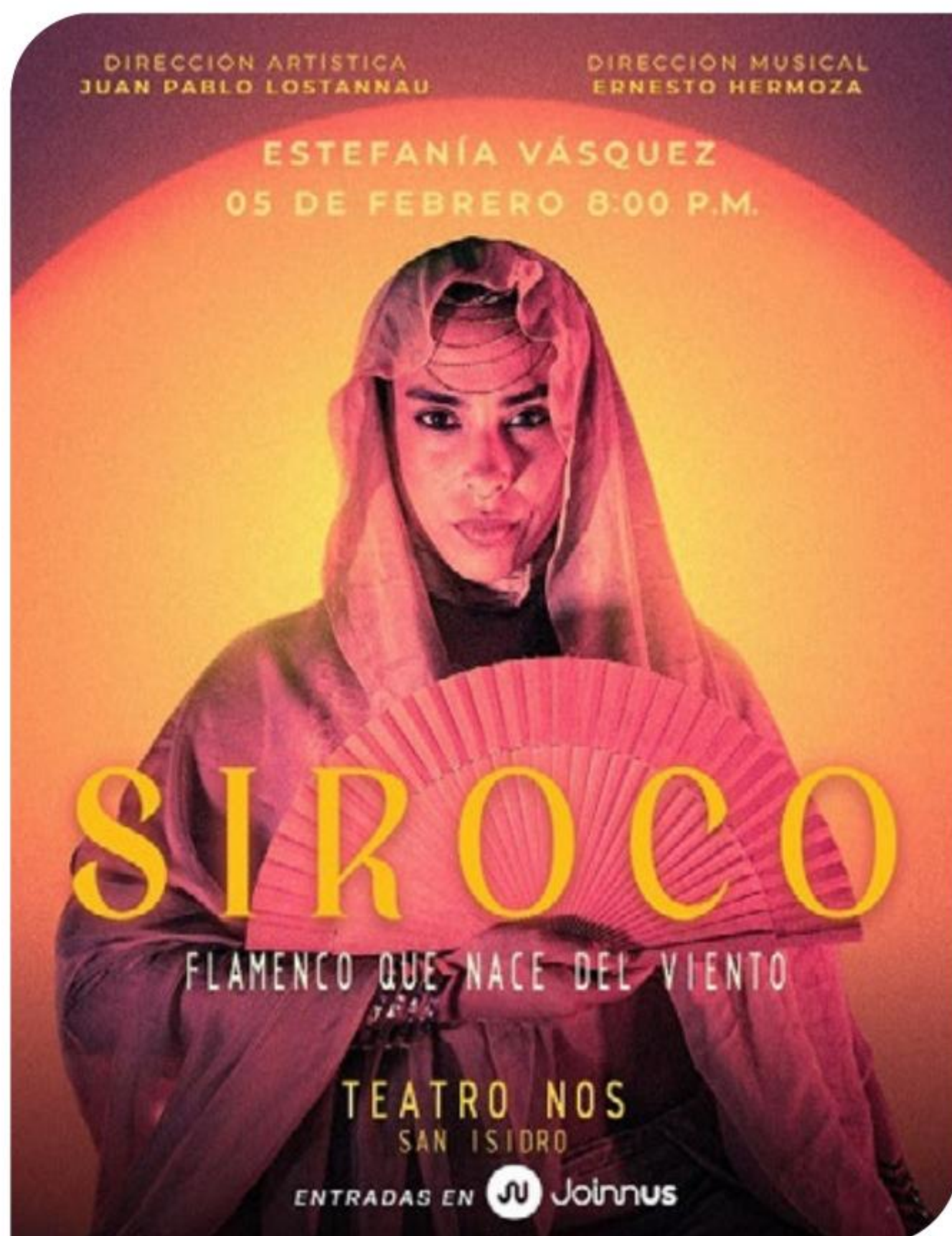
## REIMAGINAR EL FUTURO

Samsung Electronics celebró la sesión final de su serie de Tech Forum de CES 2026, titulada “The Human Side of Tech: Designing a Future Worth Living”, en el espacio The First Look de Samsung en The Wynn Las Vegas. El panel, moderado por Debbie Millman, presentadora de “Design Matters”, contó con la participación del Chief Design Officer de Samsung, Mauro Porcini, y de los diseñadores líderes de la industria Karim Rashid y Fabio Novembre. En conjunto, los panelistas exploraron cómo una tecnología más cálida, expresiva y emocionalmente resonante puede dar forma a experiencias significativas en la actual era de la IA, al tiempo que traza un camino a seguir para la industria.



## TRADICIÓN Y VANGUARDIA

“Siroco” es un espectáculo de danza y música en vivo que propone un diálogo constante entre movimiento y sonido a través de la fusión del flamenco, la danza oriental y una marcada influencia jazzística. La obra propone un diálogo constante entre movimiento y sonido, donde la danza y la música conviven como un mismo lenguaje escénico. Tendrá una única función el jueves 05 de febrero a las 8:00 p. m. en el Teatro Nos (Av. Camino Real 1037. San Isidro). Las entradas se encuentran a la venta a través de Joinnus, con pre-venta disponible hasta el 20 de enero.



## HÁBITOS EN BALANCE

Splenda® transforma su exitoso “Reto 21”, que durante tres años ha motivado a miles de personas, en un programa activo todo el año: Splenda®Life, una web app gratuita diseñada para acompañar a las personas en su día a día, no solo durante 21 días, sino a lo largo de todo el año. Las clases de ejercicio se actualizan cada semana, y busca ofrecer opciones prácticas para cumplir esos propósitos de Año Nuevo sin dejarlos a mitad de febrero. La plataforma ya está disponible en <https://www.splenda-lifeapp.com/>.



## ALTA TECNOLOGÍA

DOT, la marca de herramientas de styling de alta tecnología, llega por primera vez al mercado peruano de manera exclusiva junto a Ripley, con una propuesta pensada para el ritmo y las necesidades de la Generación Z. Su portafolio combina tecnología avanzada, diseño juvenil y multifuncionalidad, marcando el ingreso de una nueva oferta en la categoría de cuidado del cabello. Entre sus principales innovaciones destacan el motor digital brushless, que permite un secado más rápido y con menor daño térmico, y el Multistyle 7 en 1, una solución todo-en-uno que facilita distintos estilos desde casa en pocos minutos.







## VIDA EN COLOR

La exposición colectiva Vida en Color presenta el trabajo de ocho artistas contemporáneos que investigan el color más allá de su dimensión estética, revelándolo como una herramienta conceptual capaz de activar emoción, memoria y reflexión. Lejos de ser un mero recurso visual, el color se configura aquí como un dispositivo

sensible y discursivo que transforma la experiencia del espectador. La exposición se inauguró el 28 de enero en Casa Tambo (Jirón de la Unión 1066, Centro Histórico de Lima) y podrá visitarse hasta el 28 de febrero. El horario de visita es de lunes a domingo, de 1:00 p.m. a 7:00 p.m. El ingreso es libre.

## EXPERIENCIA DE BIENESTAR

Natura llega por primera vez al Boulevard de Asia junto a Açai Lab, la marca de bowls saludables de açai fundada por las creadoras de



contenido Ximena Cano (@ximenacanog) y Francisca Miranda (@frmia). Ambas marcas proponen un espacio que une alimentación y cuidado personal, permitiendo a los visitantes disfrutar el sabor de un bowl de la deliciosa y nutritiva fruta de açai mientras exploran Natura Ekos, con cremas, pulpas de manos, frescores y exfoliantes que trasladan a la piel los beneficios antioxidantes de este bioactivo amazónico.

## LOVE ISLAND

Universal+ anuncia que muy pronto llegará a Perú Love Island USA, el exitoso reality de citas conducido por Ariana Madix (Vanderpump Rules, Dancing with the Stars), que se ha convertido en un fenómeno gracias a su formato envolvente, el drama de relaciones y el impresionante escenario natural que le da su sello distintivo, manteniendo a la audiencia enganchada mientras las parejas se forman y se rompen cuando menos se espera. En 37 episodios, 30 concursantes buscarán el amor en Fiyi. Allí, los participantes, conocidos como "Islanders", estarán completamente aislados del mundo exterior y pasarán sus días en una espectacular villa donde deberán emparejarse para permanecer en la competencia.



## EL REGRESO DEL RATÓN

Después de 15 años vuelve a Lima el ícono canadiense Deadmau5, aclamado productor y DJ recordado por grandes clásicos como "Strobe", "Ghosts 'n' Stuff" y "I Remember". Con siete álbumes aclamados, múltiples premios JUNO, nominaciones al Grammy y más de 15 millones de seguidores, Deadmau5 continúa siendo uno de los artistas más influyentes de la música electrónica moderna, y ahora nuestra capital será testigo de otro show memorable de sus clásicos y la nueva propuesta sonora. El artista se presentará el viernes 13 de febrero del 2026 en el Club Cultural Deportivo Lima - Chorrillos. Asegura desde ya tu entrada -a partir de S/130- vía la app de BOMBO. Un show que promete convertirse en uno de los eventos más importantes del 2026.







## ULTRA PERÚ 2026

ULTRA Worldwide confirma su regreso al país con ULTRA Perú 2026, que se realizará el sábado 02 de mayo en el Club Cultural Lima, en Chorrillos. Esta nueva edición marca un hito importante para la franquicia, al confirmar su cuarta edición consecutiva en el Perú. Para la ocasión apuesta por un formato de un día, con más de 12 horas continuas de música y cuatro escenarios funcionando de manera simultánea. Las entradas ya están a la venta y van desde los S/274, y ofrecen un 15% de descuento pagando con tarjetas de crédito o débito BBVA. Las encuentras en [www.vastiontickets.com](http://www.vastiontickets.com)



## NUEVOS FIERROS

MAXUS anuncia la llegada al mercado peruano de la nueva eTerra 9, la primera pickup eléctrica 4x4 de producción en serie desarrollada sobre una plataforma 100% eléctrica en Europa, marcando un nuevo hito en la expansión de la electromovilidad en el país y en la región. Este modelo ofrece una autonomía de hasta 430 km (conducción mixta) según WLTP y equipa dos motores eléctricos que entregan 442 HP de potencia combinada y 700 N.m de torque, alcanzando los 0 a 100 km/h en 5.0 segundos. Además, cuenta con capacidad de remolque de 3.5 toneladas y carga útil de 620 kg, posicionándose como una alternativa robusta para trabajo, ciudad y aventura. Su batería de 102,2 kWh con sistema de gestión térmica avanzada asegura eficiencia y rendimiento incluso en climas exigentes.

## CONCIERTO ÍNTIMO

Eva Ayllón, una de las voces más emblemáticas de la música peruana y latinoamericana, anuncia su esperado regreso a los escenarios en este 2026 con "Bolero #3", un espectáculo de formato íntimo dedicado íntegramente al bolero. La cita será los días viernes 13 y sábado 14 de marzo, en el Centro de Convenciones Bianca, en Barranco. Las entradas ya se encuentran a la venta a través de Ticketmaster.



## RECORRIENDO EL MUNDO

El escritor peruano Gabriel Rimachi Sialer vuelve a la docencia creativa con el taller "De la realidad a la ficción", un programa de seis sesiones orientado a quienes buscan iniciarse en la narrativa literaria y transformar la observación cotidiana en materia literaria. El taller propone entrenar la mirada del alumno para descubrir aquello que suele pasar inadvertido y convertirlo en relato. Las sesiones se desarrollarán los 07, 14 y 21 de febrero, en el horario de 4:00 p. m. a 5:30 p. m. La modalidad será híbrida (virtual/presencial) y la inversión es de S/ 300. El pago puede realizarse por Yape al 920 664 682. Informes e inscripciones: [info@circulodelectores.pe](mailto:info@circulodelectores.pe) y WhatsApp 920 664 682.









# Un equipo a su tiempo

Michelle Onetto y Jorge Pomareda (Hokage) cuentan cómo pasaron de ser compañeros de colegio a convertirse en una dupla dentro y fuera del deporte, construyendo una relación basada en admiración, disciplina y visión compartida de futuro.







### ¿Cómo se conocieron?

**Jorge:** Nos conocemos desde el colegio. Somos de la misma promoción, pero la verdad es que no éramos cercanos. Éramos conocidos, amigos de amigos. Recién empezamos a hablar de verdad en 2016.

**Michelle:** Literalmente hemos estado en la misma promoción desde primaria, pero jamás fuimos del mismo grupo. Él era súper reservado, yo todo lo contrario. Nos cruzábamos, pero nada más... hasta que un día hice click con el misterioso.

### ¿Qué fue lo primero que les llamó la atención del otro?

**Jorge:** Su personalidad. Obviamente es linda, pero lo que más me atrapó fue cómo era conmigo, su energía, su forma de ser. Eso no ha cambiado hasta hoy.

**Michelle:** A mí me jaló que fuera tan introvertido. Mientras todos estaban en la chacota, él estaba en lo suyo. Yo quería al misterioso. Y cuando empezamos a hablar, era alguien con quien te reías y todo fluía.

### ¿Cómo pasó de la amistad a algo más?

**Michelle:** Fuimos “noviecitos” de colegio. Nada intenso. Luego cada uno hizo su vida y dejamos de hablar años.

**Jorge:** Hasta que en 2019 ella me respondió una historia en Insta-





gram... y todo volvió.

**Michelle:** Yo pensé que lo tenía superado, pero verlo ahí me movió todo. Fue ahora o nunca.

**¿Cuándo sintieron que ya no era solo cosa de colegio?**

**Jorge:** Cuando dejamos de vernos "porque tocaba" y empezamos a vernos porque queríamos.

**Michelle:** Exacto. Cuando ya no era recreo, ni permiso del papá, ni horarios. Era elegirnos.

**Han crecido juntos. ¿Qué admiran del otro hoy?**

**Michelle:** De Jorge admiro que siempre va contra la corriente. Si cree en algo, lo hace, aunque nadie esté de acuerdo. Esa determinación es contagiosa. Y algo clave: aunque estemos peleados, jamás deja de cuidarme.

**Jorge:** De Michelle admiro el compromiso. Cuando algo le importa, lo hace perfecto. No hace nada a medias.

**¿Y qué es lo que no les gusta tanto?**

**Michelle:** Cuando se obsesiona. Entra en hiperfoco y desaparece del mundo.

**Jorge:** Y a mí me gustaría que Michelle se preocupe menos, que disfrute más lo que ya logró. La vida pasa rápido.

**Han convivido, pasado crisis, distancia, pandemia. ¿Cómo**

**sostienen la relación?**

**Jorge:** Entendiendo que somos equipo.

**Michelle:** En los detalles. En acompañar aunque estés cansada. Ir a cambiar una luna de carro aunque no te interese. Estar.

**¿Una anécdota que los represente?**

**Michelle:** Mi primer Sudamericano en Argentina. Llegamos sin plata, con las justas. En el escenario había una sola persona gritándome como loca: él. Gané. Y entendí que no importa cuántos estén, sino quién está.

**Jorge:** Para mí, saber que hemos pasado todas las etapas juntos: del micro a la bicicleta, de la nada a construir algo. Ella ha estado en todas mis versiones.

**¿Qué proyectos tienen a futuro como pareja?**

**Jorge:** Queremos seguir creciendo sin perder el proceso. Consolidar nuestras marcas, profesionalizar lo que hacemos en redes, crear proyectos ligados al deporte y la motivación. Nos vemos trabajando juntos, pero también respetando los espacios individuales.

**Michelle:** Queremos una vida que se sienta nuestra: viajar, crear, entrenar, aprender. No correr por correr. Y que, como hasta ahora, todo lo importante lo sigamos haciendo juntos.





**PRODUCCIÓN:****DIRECCIÓN GENERAL  
& STYLIST**

Alejandra Bailon  
@alebailon\_

**ENTREVISTA**

Valeria Burga  
@valeriaburga26

**FOTOGRAFÍA**

Overthink Creative Club  
@overthink\_creativeclub  
Isabela Diaz @isovel  
George Medina  
@georgemedinaph  
Diana Sangama  
@dianasofiasf  
Nicholas Koch  
@nicholas\_koch

**VESTUARIO**

Lacoste @lacoste  
GLONIS @glonis.pe

**MAQUILLAJE**

Isai Suarez Calopino  
@isaicalopino  
Deborah Suarez Calopino  
@deborahcalopino

**PEINADO**

Jacqueline Torres  
@jacquelinehair\_style

**LOCACIÓN**

DoubleTree by Hilton  
Lima San Isidro  
@doubletreesanisidro  
STEREO SKYBAR  
@stereo\_skybar

**AGRADECIMIENTOS**

Katia Vargas  
@katiavargasvalle  
Valeria Canalle  
@valecanalle1



# Luces, Gadgets y promesas

Tecnología, espectáculo y vida compartida se cruzan en el CES, donde ASUS marca el ritmo entre gadgets de alto nivel, conciertos inmersivos y noches en Las Vegas. Un viaje que combina innovación, amistad y cultura pop, con Cirque du Soleil y la Esfera como telón de fondo. Y una boda simbólica que quedó en pausa, pero con promesa de revancha en el CES 2027.

**Escribe: Juan Pablo Robles**

## **CES 2026: ASUS, Cirque du Soleil y la boda que quedó en pausa**

Ser honestos es la mejor manera de arrancar. Cuando ASUS me llamó para invitarme al CES, mi reacción fue una mezcla de alegría y sorpresa: alegría porque sería mi primer CES, sorpresa porque durante años la fecha coincidía con el momento más burocrático de mi vida académica. Mientras otros viajaban a Las Vegas, yo me quedaba revisando contratos y sílabos. No es precisamente el tipo de espectáculo que uno sueña cubrir.

La noticia se volvió aún mejor

cuando supe que mi esposa también estaría en el CES, enfocada en tecnología sostenible. Trabajar juntos es un lujo que pocas veces se repite; la última vez fue en Miami, en el Wines of the World de James Suckling. Y Las Vegas ofrecía un giro extra: desde que nos comprometimos aceptamos casarnos simbólicamente en cada ciudad nueva. ¿Qué mejor escenario que la capital de las bodas improvisadas?

En casa los gadgets fundamentales llevan el sello ASUS. Rosa con su Zenbook S16, yo con la Zephyrus, imposible de dejar después de meses de uso. Y para que los vuelos











no fueran aburridos, ASUS me engrió con la Flow Z13 y la ROG Ally, esa consola que probamos en México antes de su lanzamiento. En American Airlines no hay pantallas, cada pasajero conecta su dispositivo. Yo convertí la cabina en un ring digital y jugué Mortal Kombat 1 mientras otros miraban series en sus celulares. La sensación de derrotar a Sub-Zero a 30 mil pies de altura es algo que debería estar en cualquier manual de viaje.

Ya en Las Vegas era imposible no recorrer sus calles: las luces, la música, la fuente del Bellagio Hotel y los pasillos interminables del Venetian Hotel. Todo parecía diseñado para recordarte que aquí la realidad se disfraza de espectáculo permanente. Cada esquina es un escenario, cada casino una película distinta. Pero la misión era el CES, y ahí apareció Phillip

Chu Joy, gran amigo y veterano del evento (su CES número 14). Se convirtió en guía de atajos entre casinos, un GPS humano que nos ahorró horas de caminata. Phillip no solo sabía dónde estaban los stands, también conocía los mejores lugares para comer rápido y volver a tiempo a las presentaciones. Tenerlo cerca era como desbloquear un nivel secreto en un videojuego.

Caminar entre 140 mil personas puede ser abrumador, pero todo valió la pena al llegar al showroom de ASUS. Primero la zona ROG, con la Flow Z13 en colaboración con Hideo Kojima y la Zephyrus Duo, que no solo multiplica la productividad: también permite que dos gamers jueguen en simultáneo. Ver a dos personas compartiendo una misma laptop como si fuera un estadio portátil es una imagen que resume lo que

significa el CES: romper reglas y redefinir experiencias.

Luego vinieron las estrellas:

- Zenbook Duo 2026, ideal para multitaskers que creen que una sola pantalla nunca basta.
- Zenbook A16, potencia Snapdragon en un cuerpo ultraligero.
- ProArt PX13, convenio con Go-Pro, un estudio portátil para creativos y aventureros.

Cada modelo parecía pensado para un tipo distinto de usuario, y todos tenían algo en común: convertir la rutina en espectáculo. Tras los lanzamientos, Rosa y yo fuimos a la Esfera, ese domo visible desde toda la ciudad. Pudimos ver a Gwen Stefani en un concierto inmersivo que redefinió lo que significa vivir la música. No sé si pueda disfrutar de un concierto tradicional otra vez



después de ese espectáculo. La Esfera es como entrar en un videojuego donde la música se convierte en escenario y el público en protagonista.

Las actividades incluyeron cena en Hell's Kitchen de Gordon Ramsay, donde confirmé que mi clásico NY Steak nunca falla. El ambiente era tan teatral que parecía que en cualquier momento Gordon iba a salir a gritarle a un comensal por pedir la carne demasiado cocida. Y la última noche, el espectáculo *Ká del Cirque du Soleil*, visto desde las primeras filas, me dejó impactado de principio a fin. Es un show que redefine lo que significa mezclar arte y tecnología: acrobacias imposibles, escenarios móviles y una narrativa que te atrapa como si fueras parte de la historia.

¿Y el matrimonio? Con tan pocas horas libres parecía un reto imposible. El hotel había cerrado su capilla hace cuatro años, el Flamingo casaba solo hasta las 11 pm. Tras el show de *Ká* caminé 40 minutos buscando una capilla abierta, pero ya era tarde. Decidimos hacer shopping nocturno y prometernos volver al CES 2027, con más experiencia y tiempo para cumplir nuestra promesa simbólica. Gracias, ASUS, por convertir este primer CES en una mezcla perfecta de tecnología, espectáculo, amistad y vida compartida. Porque al final, más allá de los gadgets y las luces de neón, lo que queda son las historias que uno se lleva para siempre, sobre todo si son de tecnología y videojuegos.





# 2 / 12

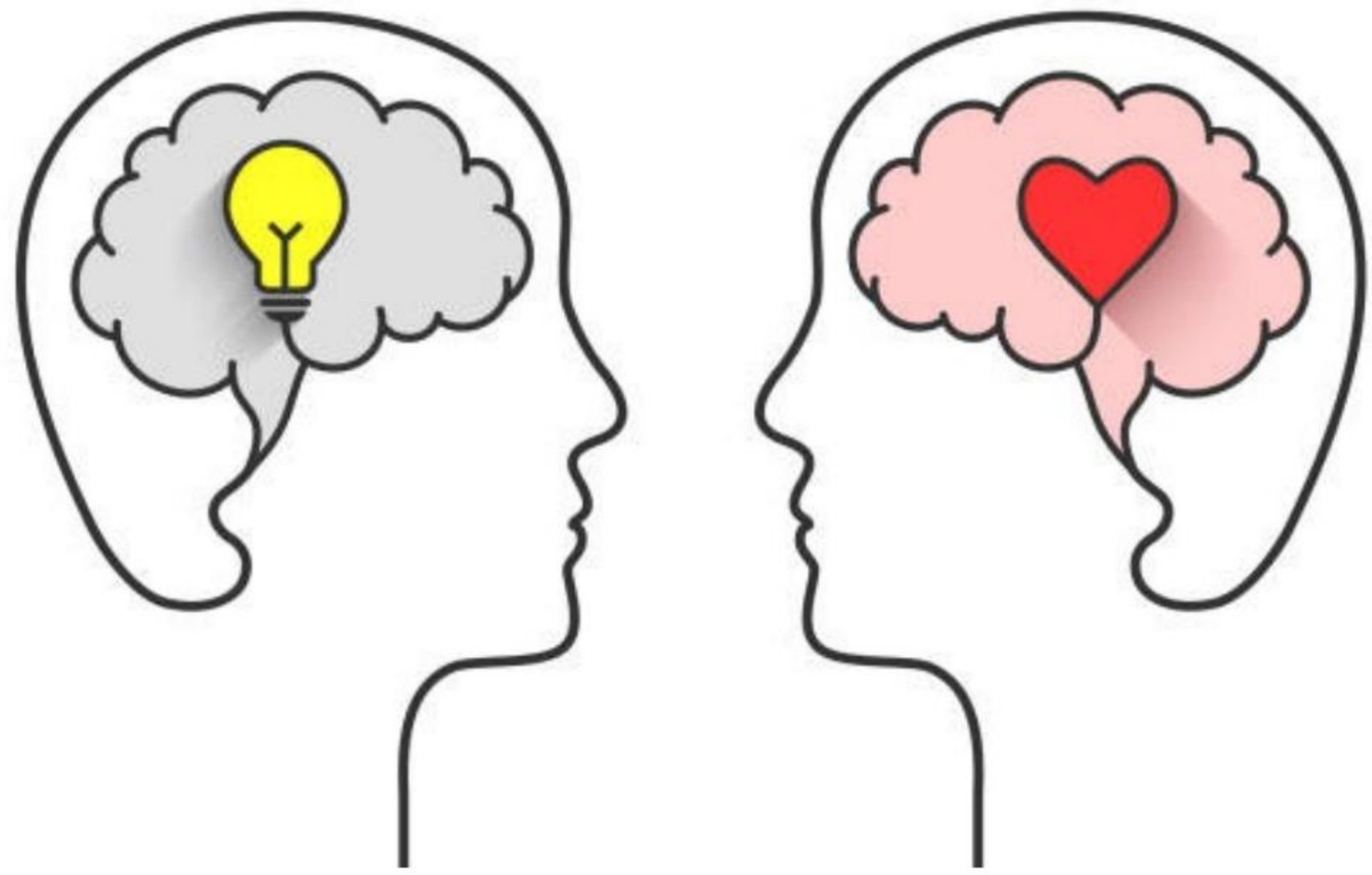
Por Samuel Hurtado Cárdenas\*

La conciencia emocional es una de las habilidades más importantes y menos enseñadas en la vida humana. Vivimos rodeados de información, tecnología y estímulos constantes, pero profundamente desconectados de lo que sentimos. Aprendemos a memorizar datos, a cumplir horarios y a responder expectativas externas, pero casi nadie nos enseña a entender nuestro mundo interior. Sin conciencia emocional, las emociones no desaparecen: se desordenan, se reprimen o se transforman en reacciones impulsivas que terminan afectando nuestras relaciones, nuestra salud mental y nuestras decisiones. Ser consciente emocionalmente no significa controlar lo que sentimos ni evitar el dolor, sino aprender a identificarlo, comprenderlo, aceptarlo y regular con responsabilidad. Es la capacidad de reconocer qué emoción está presente, por qué apareció, qué necesidad la activa y cómo influye en nuestra conducta. Cuando esta conciencia no existe, el ser humano vive reaccionando automáticamente, atrapado en patrones repetitivos, defendiendo heridas antiguas sin darse cuenta.

El problema moderno no es que la gente no sienta, sino que siente sin entender. Esto genera ansiedad sin causa aparente, conflictos constantes, relaciones inestables, dependencia emocional, frustración acumulada y un vacío difícil de explicar. Muchas personas confunden intensidad emocional con profundidad, cuando en realidad la profundidad surge de la comprensión. Además, culturalmente se nos ha enseñado que ciertas emociones son signo de debilidad: llorar es fragilidad, sentir miedo es fracaso, expresar tristeza es vergüenza. Esta educación emocional distorsionada produce adultos desconectados de sí mismos, que sonríen por fuera mientras se quiebran por dentro. Sin embargo, cada emoción cumple una función fundamental. El miedo protege, la tristeza procesa pérdidas, la rabia marca límites, la culpa corrige comportamientos, la ansiedad advierte amenazas, la alegría fortalece vínculos. Reprimirlas no las elimina, solo las empuja al inconsciente, donde actúan silenciosamente y con mayor fuerza, condicionando reacciones futuras y moldeando personalidades defensivas.

Las relaciones humanas son uno de los escenarios donde más se evidencia la falta de conciencia emocional. La mayoría de conflictos no surgen por falta de amor, sino por incapacidad de expresar necesidades emocionales. Aparecen silencios cargados de resentimiento, actitudes defensivas, manipulación emocional, distancias inexplicables y estallidos que parecen desproporcionados. Cuando una persona no sabe decir "me siento herido", termina atacando. Cuando no sabe decir "tengo miedo", termina controlando. Cuando no sabe decir "necesito espacio", termina alejándose sin explicar. La conciencia emocional permite transformar el conflicto en diálogo, el dolor en comunicación y la reacción en reflexión. Permite también escuchar al otro sin interpretar automáticamente sus palabras como amenazas, entendiendo que muchas veces el enojo ajeno es solo dolor mal expresado, y que detrás de muchas discusiones hay dos personas intentando ser comprendidas sin saber cómo hacerlo.

Dentro de cada persona existe una tensión constante entre razón y emoción. La mente busca lógica, control y estructura; la emoción busca expresión, validación y sentido. Separarlas genera seres racionales pero vacíos, o sensibles pero desorganizados. Integrarlas crea equilibrio. La conciencia emocional no elimina esta tensión, sino que la ordena, permitiendo que la razón guíe sin reprimir y que la emoción se exprese sin dominar. Aquí aparece el verdadero autoconocimiento, porque solo al mirar nuestras emociones sin huir comenzamos a entender por qué repetimos ciertos patrones, por qué elegimos relaciones similares, por qué tememos al abandono, por qué desconfiamos, por qué nos sabotamos cuando algo bueno aparece. Cada emoción no atendida deja huellas invisibles que guían nuestras decisiones fu-



turas, moldeando la forma en que amamos, trabajamos y nos vinculamos con el mundo, muchas veces sin que seamos conscientes de ello.

El costo de ignorar el mundo emocional es alto. Se manifiesta en estrés crónico, somatización física, insomnio, irritabilidad constante, depresión silenciosa, agotamiento mental y vínculos tóxicos. El cuerpo termina expresando lo que la mente no quiere escuchar. Por eso la conciencia emocional no es solo un tema psicológico, sino también de salud integral. Aprender a sentir de forma consciente es una forma de autocuidado profundo, una manera de proteger la propia energía emocional y de evitar cargar con dolores que no nos pertenecen o que no hemos sabido procesar. Es también una forma de prevención, porque una emoción atendida a tiempo no necesita explotar más adelante.

Esta habilidad no nace automáticamente, se entrena. Comienza cuando aprendemos a ponerle nombre a lo que sentimos, porque nombrar ordena y reduce la intensidad emocional. Continúa cuando dejamos de juzgar nuestras emociones y empezamos a observarlas con curiosidad en lugar de rechazo. Se fortalece cuando escuchamos al cuerpo, cuando respiramos antes de reaccionar, cuando escribimos lo que sentimos y nos damos permiso para procesarlo. Con el tiempo, la persona deja de vivir a merced de sus impulsos y empieza a elegir sus respuestas. Ya no actúa desde el automático emocional, sino desde la conciencia. Aprende a tolerar la incomodidad sin escapar de ella y a sostener emociones difíciles sin destruirse.

La verdadera madurez emocional no consiste en volverse frío, sino en volverse consciente. Una persona emocionalmente madura no evade conversaciones incómodas, no se victimiza constantemente, no culpa automáticamente a otros, no reacciona desde el impulso ni necesita herir para defenderse. Aprende a poner límites sin violencia, a expresar dolor sin manipular y a retirarse sin destruir. Esta madurez no elimina el sufrimiento, pero evita que se convierta en caos. Permite atravesar pérdidas, rupturas y fracasos sin perder la identidad ni la dignidad emocional. Permite también aceptar que no todo depende de uno, pero sí la forma en que se responde a lo que ocurre.

Además, la conciencia emocional enseña algo fundamental: no todas las emociones deben ser actuadas. Sentir enojo no obliga a gritar, sentir tristeza no obliga a aislarse, sentir miedo no obliga a huir. Entre sentir y actuar existe un espacio de elección, y ese espacio es la libertad psicológica. Quien no desarrolla esta habilidad vive esclavo de su estado emocional del momento; quien la desarrolla aprende a gobernar su mundo interno sin negarlo. Aprende a responder desde valores y no desde impulsos. Muchas gracias por leerme. Que la fuerza los acompañe.



Periodista de cine  
@cinesamu





LACOSTE







# EXPO.TEC

Por Juan Pablo Robles

Las Vegas volvió a ser el escenario donde la imaginación se convierte en realidad. El CES 2026 no solo presentó gadgets, sino experiencias que marcan el rumbo del diseño, la movilidad y el gaming. En Placeres, seleccionamos seis piezas que no son simples productos: son declaraciones de estilo y poder.

## ROG Flow Z13: La obra maestra de Kojima

ASUS y Kojima Productions se pusieron de acuerdo para crear algo que parece salido de un museo futurista: la ROG Flow Z13 edición Kojima. No es solo una laptop, es un manifiesto estético con acabados que gritan “arte digital gamer”. Si la anterior versión ya era tentadora, esta es puro deseo geek. Por un segundo, y solo un segundo, muchos quisimos meterla en la maleta y salir corriendo del stand. Pero tranquilos: mejor esperar su llegada oficial y evitar dramas con aduanas y el ICE.



## Zephyrus Duo: Dos pantallas para dominarlo todo

¿Quién dijo que jugar es solitario? La nueva Zephyrus Duo no solo tiene dos pantallas OLED, sino que puede doblarlas para que dos gamers jueguen cara a cara. Sí, como un duelo de miradas, pero con gráficos 3K y 120 Hz. Es como tener un arcade portátil... si ignoramos que pesa bastante. ¿Portabilidad? Digamos que es más “transportabilidad”.

## ProArt PX13: Creatividad sin límites

La ProArt PX13 es la laptop que todo creador de contenido sueña: ligera, elegante y con una pantalla OLED que hace que tus colores cobren vida. Pero lo mejor no está en los píxeles, sino en la alianza con GoPro: ahora podrás editar y sincronizar tus videos extremos sin sudar la gota gorda. ¿Saltaste de un puente con tu cámara? ProArt lo convierte en cine.







### ROG XREAL R1: El futuro en tus ojos

Las gafas ROG XREAL R1 son como decirle adiós a la pantalla y hola a la inmersión total. Imagina jugar con una pantalla virtual de 171 pulgadas en tus ojos. Ligeras, con audio Bose y lentes que se adaptan a la luz, son el accesorio que hará que tu sala se sienta como Las Vegas, sin el olor a casino. ¿Quién dijo que la realidad mixta es solo para la sala? Phillip Chu Joy las probó en el dentista, demostrando que hasta una limpieza dental puede ser un ambiente gamer.

### Zoox: Movilidad autónoma con estilo

Amazon no quiere que manejes, quiere que disfrutes. Zoox es un robo taxi eléctrico que parece sacado de una película de ciencia ficción: sin volante, sin pedales y con asientos enfrentados para que charles mientras la IA hace todo el trabajo. ¿El futuro? Más bien el presente con aire acondicionado y puertos USB-C.



### Afeela: El sedán que piensa

Sony y Honda decidieron que un auto no solo debe moverse, debe entretenerte. Afeela es un sedán eléctrico con pantallas panorámicas, sonido Dolby Atmos y hasta integración con PlayStation. Sí, podrás jugar mientras esperas que cargue la batería. ¿Quién dijo que los viajes largos son aburridos?



**Más que gadgets, experiencias.** CES 2026 confirma que el verdadero lujo no está solo en la potencia, sino en la experiencia. Desde la estética de Kojima hasta la visión de Sony y Honda, la tecnología se convierte en placer tangible.



# Cuando el diseño se convierte en deseo

Por Juan Pablo Robles\*



**H**ay dispositivos que se compran por necesidad y otros que se desean por lo que representan. La ASUS Flow Z13 edición Kojima pertenece a la segunda categoría: no es solo tecnología, es una pieza de colección que parece salida de un museo futurista. Desde que probé la versión anterior, supe que la Flow Z13 era la tablet que redefinía el poder portátil. Pero esta edición especial, con acabados firmados por Yoji Shinkawa, lleva la experiencia a un nivel casi emocional.

Lo primero que impacta es su estética. Cada línea, cada textura, cada detalle parece pensado para rendir homenaje al universo creativo de Hideo Kojima. No es una laptop disfrazada de tablet; es un manifiesto visual que grita "arte digital". Y detrás de esa belleza, late un hardware que no se intimida ante nada: procesador Ryzen AI Max+, gráficos dedicados y una pantalla Nebula HDR que convierte cada imagen en un espectáculo cromático. Es como tener un lienzo interactivo que responde con precisión quirúrgica.

Pero más allá de los números y las siglas, lo que seduce es la sensación de libertad. En un mundo donde el gaming portátil suele ser una promesa incumplida, la Flow Z13 demuestra que se puede jugar sin concesiones. Imagina estar en un aeropuerto, abrir un dispositivo delgado y ejecutar títulos AAA con la misma fluidez que en tu setup de escritorio. Esa experiencia no es teoría: la viví en Las Vegas, durante el CES 2026, y confieso algo: cuando vi la edición Kojima en persona, por un segundo quise llevármela bajo el brazo. Solo un segundo... porque los problemas con aduanas no combinan con el placer.

Esta edición no solo es potente, también viene con detalles que la convierten en objeto de deseo para quienes invertimos en gadgets de lujo. El empaque es un

portafolio digno, pensado para gamers de nuestra generación que valoramos diseño tanto como rendimiento. Y hay más: ASUS lanzará un mouse exclusivo para esta edición, que se venderá por separado. Sí, ya lo estoy deseando. El precio aún no se confirma, pero lo que sí sabemos es que llegará a Perú antes de la mitad del año. Así que la espera será corta... aunque la ansiedad es larga.

La Flow Z13 no se limita al gaming. También es una herramienta para creadores. Editar videos en CapCut, trabajar con imágenes en alta resolución, todo sin bloqueos ni ralentizaciones. Es la prueba de que productividad y entretenimiento pueden coexistir en un cuerpo compacto. Y eso, para quienes vivimos entre deadlines y partidas épicas, es oro puro.

Quizá el mayor mérito de esta edición sea recordarnos que la tecnología puede ser arte. Que un dispositivo no solo se mide por su potencia, sino por la emoción que despierta. La Flow Z13 edición Kojima no es para todos; es para quienes entienden que el diseño también cuenta historias. Historias que se juegan, se crean y se viven.

En perspectiva, esta tablet no solo borra la frontera entre laptop y tablet, sino entre objeto y obra. Porque al final, el verdadero lujo no está en tener más núcleos o más gigas, sino en poseer algo que nos haga sentir parte del futuro. Y esta pieza, sin duda, lo logra.



\* Tecnólogo y gamer  
@juanpablobox



# IRREMEDIABLES™ Vol. 1

Por primera vez desde Argentina, tres referentes de la coctelería sudamericana aterrizan en Trujillo

**MATÍAS  
VISCANTI**

**FEDE  
CUCO**

**MARTIN  
TUMMINO**



**25, 26 y 27  
de Febrero**

Exclusivamente en:

**BOTICARIO®**







# VERANO ETERNO

Qalata es una marca de trajes de baño que combina elegancia y sensualidad desde una mirada contemporánea. Su cofundadora, Daniela Ríos, nos cuenta cómo la estética, el detalle y el storytelling definen cada colección.

**¿Cómo surgió la idea de crear Qalata y qué los inspiró a enfocarse en trajes de baño?**

Valeria y yo nos conocimos en la universidad estudiando arquitectura. Siempre tuvimos una visión muy similar de lo que nos inspiraba y hacia dónde queríamos ir creativamente. Desde que la conocí, Vale me decía que algún día tendría una marca de bikinis. Durante la pandemia, un fin de semana nos sentamos en mi casa de playa frente a una pizarra y ahí nació Qalata. En esos días definimos el nombre, la identidad de la marca, los primeros diseños y los proveedores. Desde entonces, Qalata ha crecido de forma orgánica, y nosotras junto con ella.







**Si tuvieran que describir la esencia de Qalata en tres palabras, ¿cuáles serían y por qué?**  
Elegante, sexy y sofisticada. Elegante, por sus líneas limpias y atemporales; sexy, desde una sensualidad sutil y segura; y sofisticada porque cada diseño refleja intención, detalle y una visión estética muy clara.

**¿Cómo es el proceso de diseño de sus colecciones, desde la inspiración inicial hasta el producto final?**

Nuestro proceso de diseño parte siempre de un concepto creativo o de una inspiración: puede ser un lugar, una obra de arte e incluso una sensación. A partir de eso, traducimos la idea en un diseño y buscamos cuidadosamente los materiales. Después

vienen las muestras: hacemos muchas, ajustando cada detalle hasta que todo encaje a la perfección, desde el corte de la tela hasta el accesorio personalizado. Todo se produce localmente en Lima, en un proceso cercano y artesanal que nos permite cuidar cada detalle hasta el producto final.

**¿Cuál es la inspiración y el concepto de su última colección, Étoile Mist?**

Étoile Mist nace de lo que vimos y sentimos en las calas de la Costa Brava. Nos llamó la atención cómo las piedras muestran texturas y matices que cambian con la luz y el movimiento del mar. La brisa marina y los aromas del entorno también nos inspiraron, y los trasladamos a los nombres







de nuestros bikinis, pensados como notas y acordes que cuenten una historia.

De esa experiencia surge una colección tranquila y equilibrada, donde cuerpo y naturaleza, textura y silueta, movimiento y quietud conviven en armonía. Cada pieza tiene líneas limpias y detalles diseñados para acompañar el cuerpo con intención. Las fotos se hicieron en una cala escondida, donde cada detalle, visual y sensorial, refuerza esa sensación.

**¿A quién imaginan vistiendo Qalata y cómo buscan conectar con sus clientes más allá del producto?**

Imaginamos a una mujer segura o en proceso de serlo, que disfruta de su cuerpo y de su indivi-

dualidad. Nos importa conectar desde lo emocional: a través de los mensajes, del storytelling y de una comunidad que se sienta identificada con nuestra manera de romantizar el verano.

**Como socias y emprendedoras, ¿cuál ha sido el mayor desafío que han enfrentado y qué aprendieron de él?**

Todo en este camino ha sido un reto y un aprendizaje constante: empezamos solo Valeria y yo, y hemos aprendido literalmente de todo, desde cómo pagar impuestos hasta qué tipo de máquinas se usan para coser bikinis. Hoy, con Qalata creciendo, también crece nuestro equipo, y eso es un desafío aparte: acompañar a cada nueva persona y proyectar con claridad, para que todo siga funcionando y la marca siga creciendo de manera coherente con nuestra visión.

**El mercado de trajes de baño es competitivo. ¿Qué distingue a Qalata de otras marcas?**

Qalata se distingue por su estética elegante y minimalista. Además, cada colección nace de un concepto propio, con storytelling y detalles cuidadosamente pensados desde el diseño hasta el marketing, construyendo una identidad de marca sólida que hace que cada prenda no solo se vea bien, sino que también cuente una historia y conecte con nuestra comunidad.

**¿Qué planes o proyectos futuros tienen para la marca y cómo**

**les gustaría que evolucione en los próximos años?**

Valeria y yo vivimos en Barcelona y Qalata está creciendo mucho. Nuestra idea es expandirnos al mercado europeo y seguir probando cosas nuevas: materiales, prendas, accesorios, y también explorar colaboraciones con influencers que nos entusiasman mucho. Al mismo tiempo, estamos enfocadas en que el equipo siga creciendo junto con nosotras, para que todo siga funcionando y la marca evolucione de manera natural en los próximos años.





# Propósito, liderazgo y transformación

Valeska Vásquez encontró en Mary Kay una plataforma de crecimiento personal, liderazgo y transformación real. Hoy, como Directora Ejecutiva, combina filosofía, negocio y comunidad para formar líderes sostenibles. Una historia que demuestra que el verdadero éxito comienza cuando te das la oportunidad de creer en ti.

**Por Valeria Burga**





**Valeska, ¿cómo llega Mary Kay a tu vida y qué te motiva a dar ese primer paso?**

Empecé en plena pandemia, cuando aún estudiaba Comunicaciones. Al inicio tenía muchos prejuicios: asociaba la venta directa con el catálogo tradicional. Vi a familiares y amigos perder estabilidad económica durante la pandemia y entendí que necesitaba una alternativa real. Me di la oportunidad de escuchar, de informarme, y fue mi mejor amiga Sharon Campos quien me acercó a la compañía. Lo que empezó como un ingreso extra se convirtió en una herramienta para sacar adelante a mi familia y construir una vida distinta.

**¿Qué encontraste en Mary Kay que no viste en otras marcas del rubro?**

Dos cosas fundamentales. La primera, el producto. Yo ya había probado muchas marcas y Mary Kay me sorprendió por su calidad real, por los resultados que se sienten. La segunda, y quizá la más poderosa, es la filosofía. La regla de oro —tratar a los demás como te gustaría ser tratado— no es un discurso, es una práctica diaria. Hoy, desde el liderazgo, entiendo que ese enfoque humano es el mayor diferencial de la compañía.





**Mary Kay propone una línea de carrera muy clara. ¿Cómo la viviste tú?**

Siempre la comparo con la universidad. Empiezas sin saber, aprendes en el camino y aplicas desde el primer mes. Ingresas como consultora, pasas por etapas de formación, calificas a directora y luego avanzas hacia posiciones de mayor liderazgo. Hoy soy Directora Ejecutiva y el siguiente paso es el directorado nacional, que ya no se basa solo en números, sino en formar líderes sostenibles en el tiempo.

**¿Qué beneficios concretos te ha traído este camino?**

Más allá de lo material, Mary Kay me dio crecimiento personal. Aprendí a creer en mí, a reconocer mis fortalezas y mis áreas de mejora. Me dio herramientas de liderazgo, ventas e inteligencia emocional. También llegaron los viajes —Turquía, Portugal, Italia, España—, experiencias que antes veía lejanas. Incluso logros como obtener mi visa fueron consecuencia de una trayectoria sólida. Pero lo más importante es poder ayudar a otras mujeres a prosperar y construir un legado.

**Las redes sociales son clave. ¿Cómo las integraste a tu negocio?**

Entendí que mi red cercana se iba a agotar, así que convertí las redes en una fuente de atracción. Empecé contando mi historia, mostrando mis productos, haciendo unboxings, compartiendo logros reales. Hoy trabajo mi





marca personal: no es solo Mary Kay, es Valeska llevando Mary Kay. Construí una comunidad que confía, compra, se suma al equipo y replica el aprendizaje. A eso se suma la pauta digital y el trabajo presencial, especialmente en el interior del país.

**Hoy lideras a cientos de personas. ¿Cómo se sostiene una estructura así?**

Con sistemas. Reuniones semanales, espacios de liderazgo, capacitación constante y acompañamiento uno a uno para quienes quieren crecer. No solo hablamos de productos, también de finanzas, emociones y visión de vida. Mi rol es dar herramientas; el negocio es independiente, pero el soporte es real.

**Tu camino no ha sido lineal. ¿Qué aprendiste de los momentos difíciles?**

En 2023 aprendí inteligencia financiera, orden y enfoque. Me reinventé y salí más fuerte. Hoy pienso en el largo plazo, en cómo quiero vivir a los 50, y trabajo desde ahora para eso.

**Finalmente, ¿por qué recomendarías Mary Kay hoy?**

Porque transforma. No solo te da ingresos, te cambia la mentalidad. Desarrollas habilidades, seguridad, fe en ti misma y un propósito más grande. Mary Kay es para quien quiere crecer, aprender y liderar su propia vida. Yo la elijo porque me permitió construir sueños que antes parecían imposibles... y porque todavía voy por más.







# Amar lo que hacemos

Por Mario Ramos\*

**F**ebrero suele invitarnos a hablar del amor desde un lugar visible: las relaciones, los gestos compartidos, las palabras que se dicen en voz alta. Es un mes asociado a lo romántico, a lo emocionalmente evidente. Sin embargo, con el paso del tiempo he entendido que existe otra forma de amar, más silenciosa, constante y profunda, que muchas veces pasa desapercibida: el amor por aquello que hacemos cada día. Ese amor que no se anuncia, pero se construye con compromiso, coherencia y propósito.

Mi primer amor, académicamente hablando, fueron las Comunicaciones. Llegué a ellas impulsado por la curiosidad y por el deseo de entender cómo las personas se vinculan con el mundo. Allí aprendí a observar, a escuchar con atención y a comprender que todo mensaje nace de una intención. Comunicar no es solo hablar o transmitir información; es interpretar, conectar, leer entre líneas y entender contextos. Esa etapa formativa me enseñó algo fundamental que hoy sigue vigente: detrás de cada persona hay una historia, y detrás de cada historia, una emoción.

Con el tiempo, ese amor inicial fue transformándose. No desapareció, sino que encontró una nueva forma de expresarse. Fue entonces cuando el diseño de interiores apareció en mi vida y terminó por envolverme por completo. No como una decisión abrupta, sino como una evolución natural. Descubrí que el diseño era otro lenguaje, distinto pero profundamente conectado con lo que ya conocía. Porque los espacios también comunican. Hablan de quienes los habitan, de sus hábitos, de su forma de vivir, de lo que valoran y de cómo se relacionan con su entorno.

Diseñar interiores no es, como muchos creen, solo una cuestión estética. No se trata únicamente de elegir colores, materiales o piezas bien seleccionadas. Diseñar es un ejercicio de responsabilidad. Con el espacio, con la arquitectura y, sobre todo, con la vida de las personas. Un espacio bien diseñado no busca imponerse ni deslumbrar superficialmente; busca acompañar, responder a necesidades reales y permanecer en el tiempo. La estética, por sí sola, nunca es suficiente.

Mi estilo como diseñador se ha construido desde esa convicción. No sigo tendencias porque creo que las tendencias pasan, pero la identidad permanece. No me interesa replicar fórmulas ni crear espacios que se parezcan entre sí. Cada proyecto es distinto porque cada persona lo es. Por eso, mi proceso

siempre comienza con la escucha: entender quién es el cliente, cómo vive, qué necesita, qué lo inspira, qué le incomoda y qué lo representa. Diseñar, para mí, es un acto de interpretación profunda. Lo verdaderamente relevante está en el proceso. En todo aquello que no siempre se ve ni se fotografía. En las conversaciones honestas, en los ajustes invisibles, en las decisiones técnicas que no lucen, pero que sostienen el proyecto. En replantear, corregir y volver a empezar cuando es necesario. Diseñar también es aceptar la duda, convivir con la incertidumbre y entender que el camino creativo no es lineal. Es un ejercicio constante de criterio, sensibilidad y responsabilidad.

Esa es, quizás, mi mayor característica diferencial en esta carrera que amo: no diseñar para seguir una moda, sino para crear espacios únicos, auténticos y con identidad. Espacios que se sientan propios, que tengan coherencia y que reflejen la esencia de quien los habita. Cada material tiene una razón, cada proporción un propósito, cada decisión una intención clara. Nada está ahí solo para verse bien; todo está pensado para vivir bien, para acompañar el día a día y para perdurar más allá de lo inmediato.

Amar lo que hacemos no significa que el camino sea sencillo. Como en cualquier relación duradera, existen desafíos, dudas, cansancio y momentos de replanteamiento. Pero cuando hay pasión y propósito, siempre aparece la fuerza para continuar. Cada proyecto se convierte en una oportunidad de aprendizaje, en una experiencia que suma y en un recordatorio constante de por qué elegí este camino. Diseñar también es crecer, cuestionarse y evolucionar.

Hoy, en el mes del amor, celebro ese amor cotidiano y silencioso que se manifiesta en el compromiso con el proceso, en la búsqueda constante de coherencia y en la honestidad creativa. Amar lo que hago es diseñar con verdad, respetar las historias ajenas y transformar emociones en espacios reales. Porque al final, el amor más genuino no siempre se declara: se construye, día a día, con sentido, con intención y con identidad



\* Diseñador de interiores  
@marioramosjulca



# GLONIS®

COOL PEOPLE WEAR GLONIS®



 @glonis.pe

www.glonis.pe 

**STREETWEAR  
DESIGNED IN LIMA**

Revistas.PeruRadio.net.pe



# Más que un regalo, un amor que resiste el tiempo

Este San Valentín, regalar va más allá de un detalle: es elegir algo que acompañe cada momento. Los relojes G-SHOCK GMA-P2100 y GA-2100 combinan diseño moderno, resistencia legendaria y funcionalidad diaria, convirtiéndose en el regalo ideal para quienes viven sin límites y con estilo. Un símbolo de amor fuerte, auténtico y duradero, pensado para usarse todos los días. Encuéntralos en [www.chronos.com.pe](http://www.chronos.com.pe), en los kioscos Casio by Chronos y en la G-SHOCK Store en Salaverry.



G-SHOCK GMA-P2100PC-4A  
**S/. 649.00**



G-SHOCK GMA-P2100SG-2A  
**S/. 881.00**

## GMA-P2100

Con un diseño moderno y liviano, el GMA-P2100 es ideal para muñecas más pequeñas sin renunciar a la icónica resistencia G-SHOCK. Su formato compacto, líneas urbanas y gran comodidad lo convierten en el complemento perfecto para el día a día, acompañando cada plan con estilo, funcionalidad y actitud.



G-SHOCK MUJER GMA-P2100PC-1A  
**S/. 649.00**



G-SHOCK GMA-P2100M-2A  
**S/. 649.00**



G-SHOCK GA-2100BM-7A5  
**S/. 649.00**



G-SHOCK GA-2100BM-7A2  
**S/. 649.00**

## GA-2100

El GA-2100 destaca por su emblemático bisel octogonal y su diseño minimalista de alto impacto. Resistente, ligero y versátil, es un reloj pensado para adaptarse a cualquier estilo y ocasión, desde la rutina diaria hasta los momentos más exigentes, manteniendo siempre un look moderno y seguro.



G-SHOCK GA-2100BM-7A8  
**S/. 649.00**



G-SHOCK GA-2100RL-1A  
**S/. 579.00**



# MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA

ESCRÍBENOS Y SÉ PARTE

+51 974 260 166

@:CONCEPTOPLACERPERU



**CLUB**  
EXPERIENCIA



**ROMNOVI**  
Wines - Spirits - Dells & Cigars

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO







# Nutrición sin extremos

En esta entrevista, la nutricionista Maite Giraldo comparte su visión sobre la alimentación desde un enfoque flexible y consciente. Habla de hábitos reales, mitos nutricionales, redes sociales y la presión por resultados inmediatos.

Por Mitzi Mendoza

## ¿Por qué decidiste estudiar nutrición?

Siempre me interesó el tema de la salud y la posibilidad de ayudar a las personas a alimentarse mejor. Pasamos muchas horas del día comiendo y eso tiene un impacto enorme en nuestro bienestar. Además, la alimentación y las emociones están profundamente conectadas: no comemos solo para nutrarnos, también comemos cuando estamos tristes, ansiosos, nerviosos, felices o compartiendo en familia. Esa relación me pareció fascinante.

## ¿Cómo influye tu rol como nutricionista en tu familia?

En mi casa siempre se ha comido bastante sano. Mi mamá ama las ensaladas, aunque también dis-







frutamos quesos y postres. Creo que lo que más ha cambiado es la mentalidad de “dieta”, especialmente la idea de clasificar los alimentos como buenos o malos. Hoy entendemos la alimentación desde un lugar más flexible y consciente.

### **¿Qué te motivó a entrar al mundo de las redes sociales?**

Siempre me gustó grabar, editar y tomar fotos, pero también fue una necesidad. Hoy cualquier emprendimiento se mueve mucho a través de redes. Además, es una excelente forma de difundir información basada en evidencia y llegar a personas que quizás nunca irían a una consulta nutricional.

### **¿Cómo es tu relación con la comida fuera de cámaras?**

Me encantan los snacks como los palitos de yuca, los chifles y la canchita. Siempre recomiendo comidas principales completas y nutritivas, pero esos snacks de bodega me fascinan. Comer saludable no significa dejar de disfrutar.

### **Muchos se frustran por no ver resultados rápidos. ¿Qué les dirías cuando la motivación falla?**

Estamos muy acostumbrados a buscar soluciones milagrosas, pero esas no duran. Entrar y salir de dietas restrictivas es agotador y genera un ciclo interminable. Siempre digo: ojalá esta sea la última dieta de tu vida. Los

resultados lentos son los más sostenibles. Lo importante es crear hábitos que te acompañen siempre.

### **¿Cómo mostrar un estilo de vida saludable todo el tiempo?**

La verdad, todavía estoy aprendiendo. Yo también soy una persona normal: me gustan los postres y a veces me cuesta hacer deporte. Nadie es perfecto, ni el profesional ni el paciente. La idea es llevar una vida 80% saludable y permitirte disfrutar el resto sin culpa.

### **¿Cuál es el mito nutricional que más te molesta ver en redes?**

Que comer fruta de noche engorda. No es verdad. La fruta



es sana, rica y necesaria, y tiene muchos mitos injustificados alrededor.

**¿Cómo equilibras la evidencia científica con el contenido rápido y viral?**

Prefiero demorar un poco más y estudiar bien antes de subir algo incorrecto. Siempre hay tiempo para leer. Es una responsabilidad profesional.

**¿Qué señales de alerta debería notar alguien al seguir a un coach de salud no titulado?**

Los mensajes excesivamente restrictivos. Palabras como “prohibido”, “bueno” o “malo” son grandes banderas rojas.

**¿Cómo eliges las marcas con las que trabajas?**

Reviso siempre la información nutricional, las etiquetas y el mensaje que transmiten. Solo una vez rechacé una colaboración por un tema ético.

**¿Qué es lo más difícil de dar consejos de salud en formatos de 15 segundos?**

Asegurarte de que el mensaje se entienda bien. Muchas veces te das cuenta por los comentarios si fue claro o no.

**Si alguien pudiera hacer un solo cambio hoy, ¿cuál sería?**

En lugar de pensar en todo lo que tienes que quitar, enfócate en lo que puedes agregar. Más verduras, más fibra. Al sumar

cosas buenas, naturalmente desplazas lo que no necesitas tanto.

**¿Cómo diferenciar el hambre físico del emocional?**

El hambre no es solo cuando te suena el estómago. Comer también es social y emocional, y eso no está mal. Tener horarios ayuda, porque cuando llegas con

mucho hambre, nunca eliges la opción más saludable.

**¿Qué le dirías a la Maite del pasado?**

Que la nutrición no tiene que ser tan rígida ni llena de reglas. Hoy siento que estoy viviendo la vida que imaginé cuando empecé esta carrera, pero desde un lugar mucho más relajado.





# Lenguaje creativo

Entre el arte y el diseño de interiores, Johanna Tresierra ha construido un lenguaje propio donde la emoción es el centro. Sus obras y espacios no buscan solo verse bien, sino generar conexión, calma y sentido. La artista y arquitecta de interiores reflexiona sobre vulnerabilidad, proceso creativo, sanación y la importancia de crear desde la pasión.

Por Inés Livisi

**¿En qué momento el arte dejó de ser un complemento del diseño y se volvió tu marca personal?**

Al inicio, el arte no nació con una intención comercial ni decorativa. Cuando hice mi primera colección de cuadros, fue un proceso totalmente personal. Pintaba para mí, como una forma de desfogue y de comunicación. Durante la pandemia tuve el tiempo y espacio para explorar materiales, pintar sin parar y conectar conmigo misma. Era una catarsis: el único momento en el que mi mente se apagaba y solo existíamos el arte y yo. Con el tiempo llegaron las ventas y los clientes. Algunos se acercaban desde lo estético, pensando en el espacio y los co-

lores; otros conectaban desde un lugar más emocional y personal. Ahí entendí que mi arte no solo acompañaba al diseño, sino que hablaba por sí mismo y generaba vínculos reales con las personas.

**¿Qué tan vulnerable te permites ser al crear?**

Depende mucho del momento que esté viviendo. Hay etapas en las que me siento muy vulnerable y me permito soltar todo: lo que tengo en la mente, mis ideas, mis emociones. En esos momentos me dejo ser completamente. Hay otros en los que estoy un poco más reservada, pero aun así trato, dentro de lo posible, de abrir mis capas y entregar lo más sincero

y profundo de mí. Lo hago pensando en que las personas que se relacionan con mi arte puedan sentir eso cerca, no solo llevarse una obra, sino también parte de mi esencia, parte de mí.

**¿Crees que el arte puede ser una forma de sanación, tanto para quien lo crea como para quien lo observa?**

Definitivamente. Para mí, el arte es sanación. Si me preguntas qué es lo que me mantiene con los pies en la tierra, lo que me sostiene y me conecta, es el arte. Es mi ancla. Y creo que también funciona así para muchas personas que tienen una sensibilidad más desarrollada, que logran conec-









tar con distintas formas de arte, no solo con la pintura, sino también con la música, el baile, la escultura. Hay muchas maneras de sanar a través del arte.

**¿Sientes que tu formación como arquitecta de interiores potencia tu arte?**

Creo que ambas se potencian entre sí. La arquitectura de interiores tiene una base muy artística: diseño, teoría del color, historia del arte, dibujo y pintura. Para mí, el diseño de interiores también es una forma de arte, porque busca crear espacios con los que las personas se conecten emocionalmente. Un espacio en blanco es como un lienzo: se construye a partir de colores, texturas, muebles y formas, siempre pensando en cómo quiere sentirse quien lo habita. A diferencia de mis cua-

dros, que nacen desde un lugar personal y luego encuentran a su público, el diseño de interiores es un proceso más colaborativo, donde escucho primero a la clienta y creo en función de sus necesidades. Por eso siento que el arte y el diseño están profundamente conectados en mi trabajo.

**¿Crees que un espacio puede cambiar el estado emocional de una persona?**

Totalmente. El entorno influye muchísimo en cómo nos sentimos. Un espacio oscuro, desordenado o lleno de objetos con los que ya no conectas puede generar estrés, mal humor e incluso tristeza. Mejorar el espacio exterior también ayuda a mejorar lo que llevamos por dentro; es un proceso que va en ambos sentidos. Existen estudios de psicología

que lo confirman: es importante sentirnos cómodos en el lugar donde vivimos, y esa comodidad no se refiere solo a lo físico, sino a sentir calma, paz mental y serenidad. Cuando un espacio acompaña emocionalmente, el bienestar cambia por completo.

**¿Crees que hoy existe más espacio para la voz femenina en estas disciplinas creativas?**

Creo que hoy todavía existe algo de machismo, aunque hemos mejorado muchísimo. Justo el otro día recordaba algunos casos que me han pasado, no tanto con clientes, sino con proveedores. Por ejemplo, yo fundé el estudio de interiores y trabajo con un socio que es hombre. En algunas ocasiones, cuando hemos conversado con algún maestro nuevo para evaluar su trabajo, me he



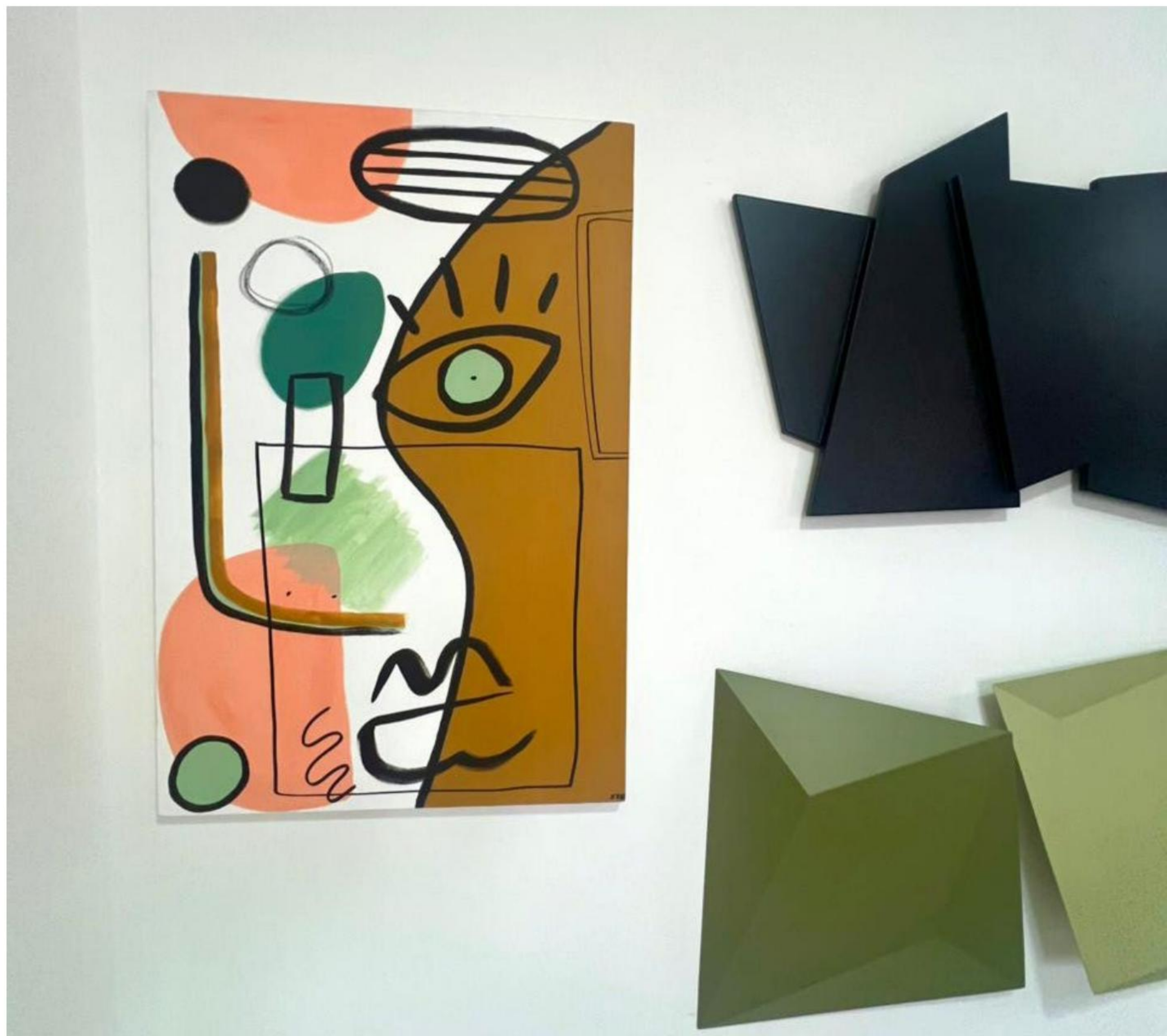
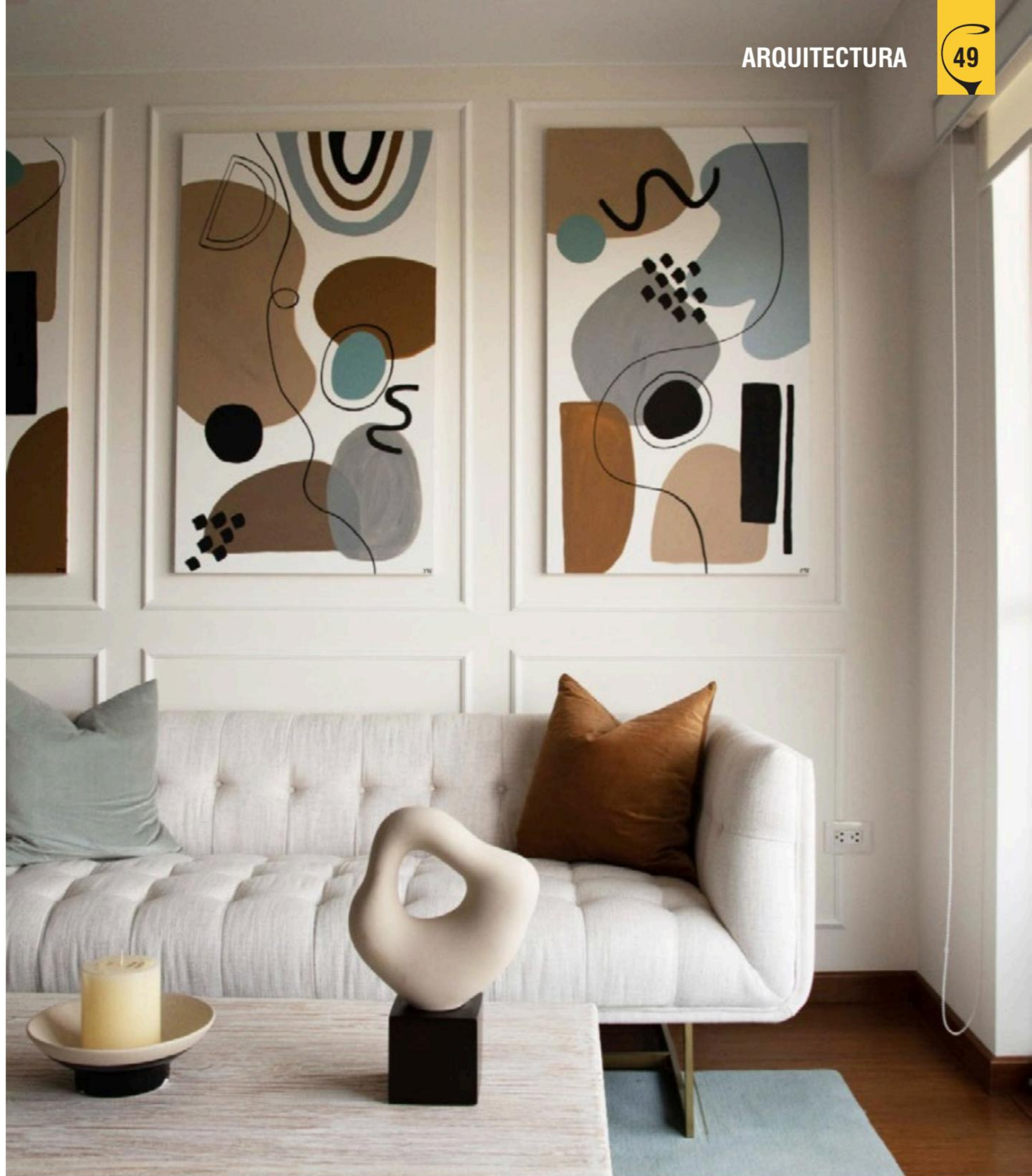
dado cuenta de que no me miraba cuando hablábamos o que, en los grupos de WhatsApp, solo le respondía a mi socio y a mí no. Eran actitudes en las que claramente no me tomaban en serio, a pesar de que yo tenía la última palabra sobre si esa persona trabajaba con nosotros o no. Ese tipo de situaciones demuestran que ese machismo todavía existe. Por eso creo que es importante que las mujeres se mantengan firmes y continúen haciendo lo que saben hacer, sin retroceder

**¿Qué te sigue moviendo a crear, incluso en los días difíciles?**

La pasión por lo que hago. Si no tuviera ese amor y esas ganas desde el día uno, probablemente no continuaría. Tener un estudio de interiores implica mucha responsabilidad: estás entre el cliente y los proveedores, entre el cliente y las tiendas, y hay proyectos que pueden absorber mucha energía y volverse bastante estresantes. Pero finalmente es la pasión lo que me mueve. Siento que sin pasión es muy difícil continuar un sueño o un propósito.

**¿Cómo te gustaría que recuerden tu trabajo dentro de algunos años?**

Más que eso, me gustaría que recuerden cómo se sentían con mi trabajo. Qué les hacían sentir mis obras al verlas, qué les provocaban los espacios que diseñé, qué emociones surgían en las personas y en los clientes. Eso es lo que más me importaría dejar como huella: no tanto el trabajo en sí, sino cómo hizo sentir a las personas a través de él.







**Nombre:** Sue  
**Material:** cuero crust natural  
**Plantilla y forro:** badana  
**Taco:** 10 cm  
**Plataforma:** 4 cm.  
**PRECIO:** S/ 349.00

# Poder Femenino

Gino Bigioni es una marca peruana especializada en calzados y accesorios de cuero de alta calidad. Su enfoque es resaltar la esencia y el poder de la mujer, ofreciendo productos exclusivos que combinan confort, estilo y sofisticación.



**Nombre:** Flavia  
**Material:** cuero napa beige  
**Plantilla y forro:** badana  
**Altura:** 5 cm  
**PRECIO:** S/ 319.00

**Nombre:** Sandy  
**Material:** cuero napa hueso/menta  
**Plantilla y forro:** badana  
**Taco cuña:** 8 cm  
**PRECIO:** S/ 329.00



**Nombre:** Harbour  
**Material:** cuero crust moro  
**Plantilla y forro:** badana  
**Taco:** 10 cm  
**Plataforma:** 4 cm  
**PRECIO:** S/ 339.00



**Nombre:** Bruna  
**Material:** cuero napa toffee  
**Plantilla y forro:** badana  
**Altura:** 4 cm  
**PRECIO:** S/ 299.00

**Nombre:** Dora  
**Material:** cuero grabado negro metalizado  
**Plantilla y forro:** badana  
**Altura:** 4 cm  
**PRECIO:** S/ 299.00



**Nombre:** Dora-26  
**Material:** cuero floater metalizado dorado  
**Plantilla y forro:** badana  
**Altura:** 5 cm  
**PRECIO:** S/ 309.00

**Nombre:** BI-08-02  
**Material externo:** Cuero Verde Roble Charol  
**Material interno:** Forro Taslan  
**Características:**  
 1 Porta celular  
 2 Bolsillos Internos  
 2 Bolsillos Externos  
 2 Asas de Mano  
**Altura:** 31 cm  
**Ancho:** 41 cm  
**Profundidad:** 28 cm  
**PRECIO:** S/1,498.00





# SERVICIO TÉCNICO A NIVEL NACIONAL PARA MÁQUINAS DE CAFÉ

Técnicos especializados en servicio  
multimarca



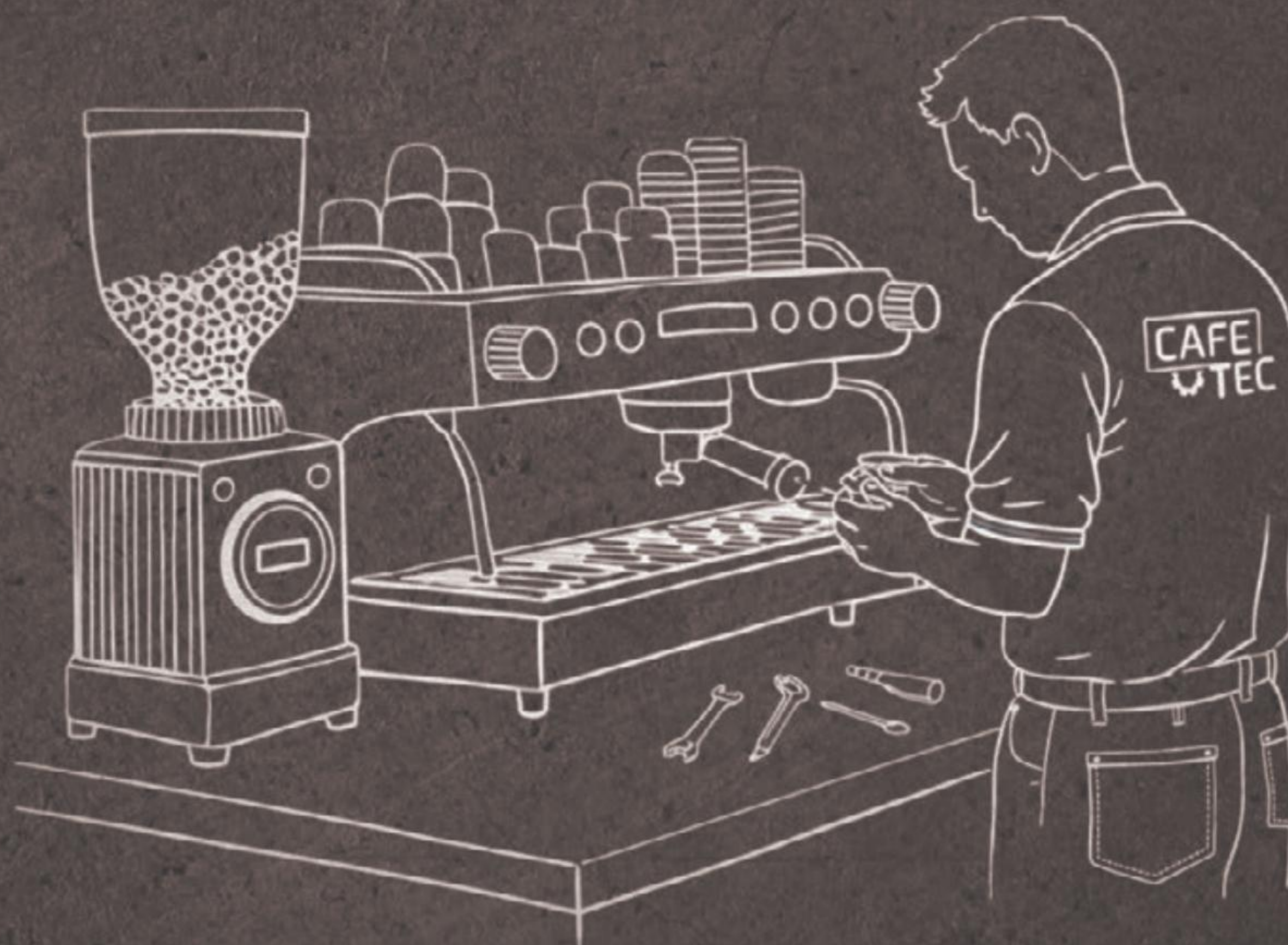
SERVICIO  
MULTIMARCA



TÉCNICOS  
ESPECIALIZADOS



VENTA DE  
REPUESTOS



 [www.cafetec.pe](http://www.cafetec.pe)

 [@cafetecpe](https://www.instagram.com/cafetecpe)

 933 715 898





# Actuar para sentir

A los 22 años, Nathalia Vargas se abre paso en la ficción peruana como una de las nuevas promesas de la televisión. Desde Chimbote hasta los sets de Eres mi bien, la actriz habla de vocación, sacrificios y aprendizajes junto a figuras consagradas. Un retrato íntimo de una carrera que recién comienza, pero que deja huella.

**Por Mitzi Mendoza**  
**Fotos de Camila Serrano**





**¿Quién es Nathalia Vargas hoy?**

Soy una actriz de 22 años que dejó Chimbote para perseguir un sueño que nació desde muy niña. Hoy interpreto a Francisca Carbajal en la telenovela Eres mi bien y sigo aprendiendo todos los días de esta carrera que amo profundamente.

**¿Cuándo nació tu interés por la actuación?**

Desde pequeña. Jugaba con muñecas y les inventaba historias, vidas completas. Con el tiempo entendí que eso era lo que quería

hacer: crear personajes con mi cuerpo y mi voz. Inconscientemente elegí esta carrera porque me permite conectar con mi vulnerabilidad y con la gente.

**Vienes de una familia ligada a la ciencia, ¿cómo fue decidirte por el arte?**

Fue una decisión complicada. En mi familia hay ingenieros, biólogos, microbiólogos. Yo era la nieta mayor y sentía mucha presión. Mis papás no estaban convencidos al inicio. Mi mamá me pidió que llevara un taller





virtual antes de estudiar actuación, pensando que quizá me desanimaba, pero ocurrió todo lo contrario.

### ¿Qué pasó en ese primer taller?

Fue con la profesora Karina Jordán. En la primera clase salí llorando y le dije a mi mamá: "Esto es". Ahí confirmé todo. Al inicio fue difícil que mis papás lo entendieran, pero hoy son mis fans número uno.

### ¿Cuáles fueron los mayores retos al dejar tu ciudad?

Independizarme. Vivir sin mis papás, perderme el cumpleaños, el Día de la Madre, el Día del Padre, las olimpiadas escolares de mi hermano. También aprendí a cuidarme sola cuando estaba enferma. Vivía en una pensión pequeña con una de mis mejores amigas, que estudiaba la misma carrera.

### ¿Cómo fue el casting para Eres

### mi bien?

El primer casting fue muy bonito. La jefa de casting me hizo sentir tan cómoda que salí pensando que algo especial podía pasar. Incluso grabé un video diciéndolo. El segundo casting fue de química, con Leandro, mi pareja en la ficción. Había nervios, pero logramos conectar.

### ¿Cómo describirías el ambiente de rodaje?

Es increíble. Hay días tensos, claro, pero la mayor parte del tiempo es pura risa. Me encanta estar ahí, llego antes y me voy después. Compartir almuerzos con actores como Teddy Guzmán, Mónica Sánchez o César Ritter es aprender todo el tiempo. Es un ambiente lleno de experiencia y generosidad.

### ¿Qué momento te ha marcado especialmente durante las grabaciones?

Una escena muy intensa con

Leandro. Antes de grabar, el director Lucho Barrios nos pidió que lo diéramos todo, como si fuera la última vez que dijéramos esas palabras. La escena salió hermosa y al terminar nos abrazamos muy fuerte. También guardo con mucho cariño un momento fuera de cámaras, cuando Teddy Guzmán me abrazó y me dijo que esperaba volver a trabajar conmigo.

### ¿Es esta tu primera telenovela como parte del elenco principal?

Sí. Antes había participado en capítulos sueltos de Los milagros de la rosa y Mi esperanza, pero esta es la primera vez con un personaje importante. Cuando me confirmaron que había quedado, no lo podía creer.

### ¿A quién llamaste primero cuando recibiste la noticia?

A mi mamá. Las dos estábamos muy emocionadas. Recién termi-



né de asimilarlo cuando empecé a grabar.

### ¿Es fácil ser actriz en Perú?

No. Es una carrera hermosa, pero ingrata. Es un camino de mucha constancia y de muchos "no". Hay actores que se esfuerzan muchísimo y no siempre lo logran. Por eso la pasión es clave.

### ¿Cómo se vive el rechazo en esta profesión?

Es duro, pero necesario. No quedarte en un casting no significa que no vendrán otros. Cada uno tiene su propio camino y su propio tiempo.

### ¿Cómo es tu día a día mientras grabas una telenovela?

Consume mucho. Tuve que dejar la universidad un ciclo porque los horarios no son fijos. Pero es tu trabajo y lo asumes con com-

promiso y amor.

### ¿Qué consejo le darías a los jóvenes que sueñan con actuar?

Que estudien, que lleven talleres con distintos profesores, que

nunca dejen de aprender. Que no se queden solo con lo bonito que se ve en la televisión. Que entiendan que cuando la oportunidad llegue, los tiene que encontrar trabajando y preparados.





# Nos encontramos

Fabiola Hablützel (Lima, 1968) es licenciada en Economía por la Universidad de Lima y magister en Escritura Creativa por la Universidad Internacional de La Rioja. Trabajó más de veinte años en el sistema financiero y en la docencia universitaria, hasta que la escritura y la búsqueda de su propia historia le abrieron otro camino. En 2023, publicó *La hermana del medio* (Planeta), un libro que impulsó la conversación pública sobre la adopción y los orígenes en el Perú. Actualmente, dirige la ONG Nos Encontramos, creada por y para personas adoptadas. Hoy nos habla sobre su libro que lleva el mismo nombre.



Escribe: Valeria Burga

## ¿Cómo nace Nos Encontramos y por qué estas historias?

Busqué relatos que rompieran idealizaciones muy arraigadas. Una es la del “padre adoptivo perfecto”, la otra la de la madre biológica arrepentida que espera con los brazos abiertos. La realidad no siempre es así, y quería mostrarla.

## En el libro no hay finales cerrados ni necesariamente felices. ¿Fue intencional?

Totalmente. Muchas de estas historias siguen abiertas. La adopción no es un evento que se resuelve, es un proceso que acompaña toda la vida. No siempre hay cierre, y eso también es parte de la verdad.

## ¿Qué buscan realmente las personas

## adoptadas cuando inician una búsqueda?

No buscan reemplazar a la familia que ya tienen. Buscan entenderse, encontrarse, llenar piezas propias. Es una búsqueda identitaria más que afectiva.

## El libro también revela un contexto social muy marcado.

Sí. En los años 60 y 70, en Perú, las adopciones estaban atravesadas por clase y apariencia. Muchas familias buscaban niños “parecidos” para ocultar la adopción, incluso recurriendo al extranjero. Eso hoy está cambiando, por suerte.

## Tu experiencia personal dio origen a una ONG. ¿Cómo ocurrió?

Todo empezó cuando conté en redes que

me había enterado de adulta que era adoptada. Llegaron muchos mensajes de personas en situaciones similares. Encontrarnos y hablar nos hacía bien, y entendimos que podía ayudar a otros. Así nació la ONG.

## ¿Qué trabajo realizan hoy?

Acompañamiento emocional, apoyo en búsquedas de orígenes y trabajo con familias adoptivas. También buscamos cambiar leyes de adopción que aún cargan a los niños con estigmas como el “abandono”.

## ¿Qué te deja este libro?

Orgullo. De la valentía de quienes compartieron sus historias. Son cinco relatos, pero representan muchas más voces. Si el libro logra más empatía y menos prejuicios, ya cumplió su misión.

### “CHOCANO O LA VIDA NÓMADE”

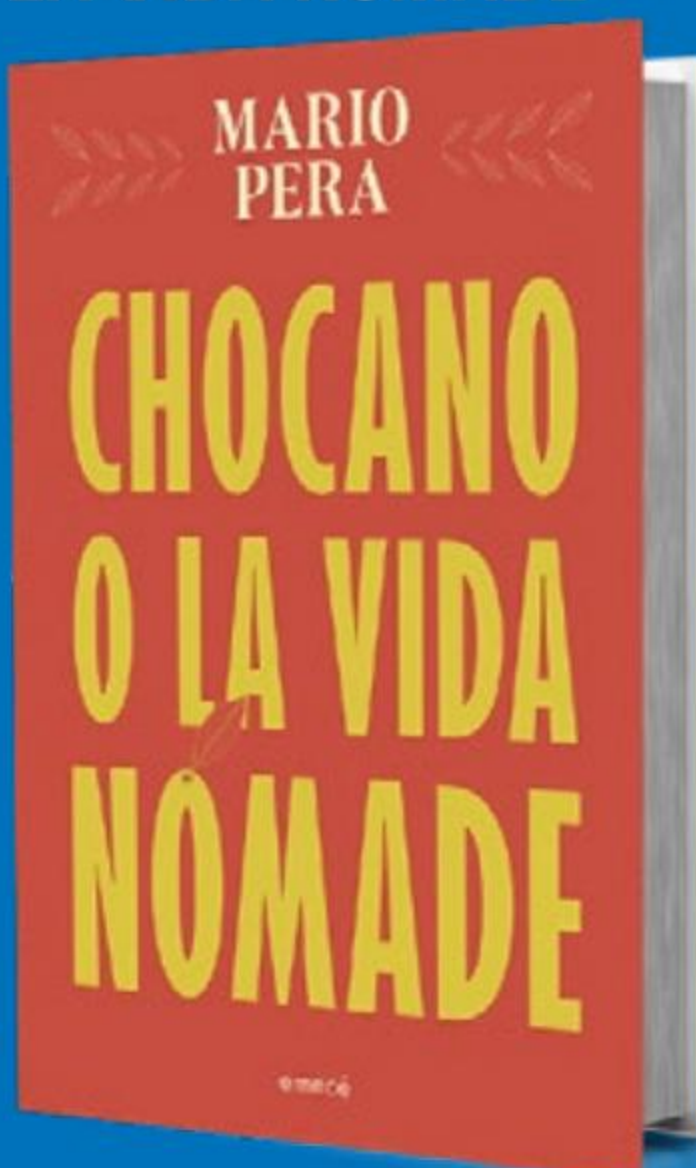
MARIO PERA

Año: 2025

Editorial:  
Emecé

Categoría:  
Novela  
histórica

S/.49.90



### “¡BENDITO PERÚ!”

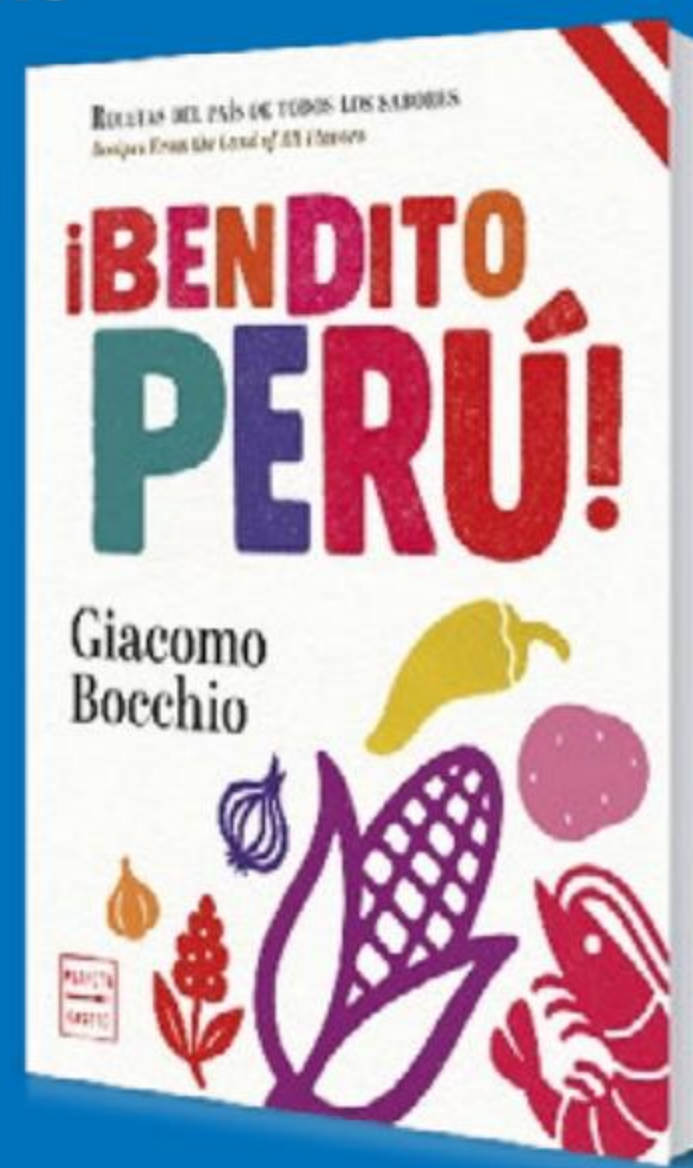
GIACOMO  
BOCCHIO

Año: 2025

Editorial:  
Planeta

Categoría:  
Gastronomía

S/.189.90



### “PIENSO EN TRI”

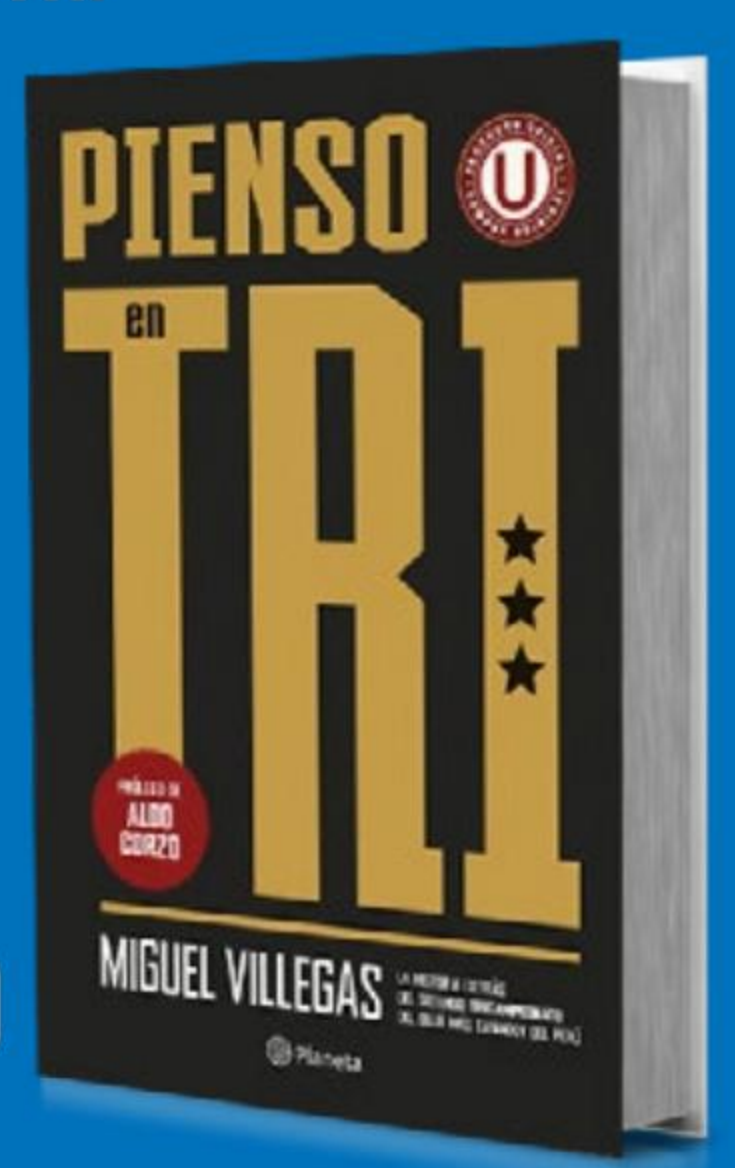
MIGUEL  
VILLEGAS

Año: 2025

Editorial:  
Planeta

Categoría:  
Deportes

S/.49.90







Facilitamos la construcción de tu marca,  
optimizando tu cadena de suministro.

**Seguridad**

**Experiencia**

**Flexibilidad**

**winesolutions.pe**



# Audi Q5:

La evolución del SUV premium  
que marca el rumbo





La nueva generación del Audi Q5 llega al mercado peruano con una propuesta que combina diseño deportivo, digitalización avanzada y eficiencia. Fabricado bajo estrictos estándares de sostenibilidad, el SUV premium refuerza el liderazgo de Audi en el segmento. Además, su nominación al World Car of the Year 2026 confirma su relevancia a nivel global.



**L**a industria automotriz premium atraviesa un momento de redefinición. Diseño, tecnología y sostenibilidad ya no son atributos aislados, sino ejes estratégicos que determinan el valor real de un vehículo. En ese escenario, Audi presenta en Perú la tercera generación del Q5, un SUV que no solo renueva su propuesta estética y tecnológica, sino que también refleja la visión de futuro de la marca de los cuatro aros.

Basado en la Plataforma Premium de Combustión (PPC), el nuevo Audi Q5 ha sido concebido para optimizar eficiencia, performance y digitalización sin comprometer los estándares de calidad que caracterizan a la marca. Se trata, además, del se-



gundo modelo de nueva generación con motores de combustión altamente eficientes, confirmando el enfoque de Audi en una transición responsable hacia la movilidad del mañana.

La gama está compuesta por dos variantes: el Audi Q5 y el Audi Q5 Sportback. Ambos modelos combinan funcionalidad, confort y una marcada orientación deportiva, con soluciones aerodinámicas que mejoran tanto la eficiencia como la experiencia de conducción. El Sportback, en particular, añade una línea de techo más inclinada que refuerza su carácter dinámico y emocional.

Este lanzamiento se da en un contexto favorable para el segmento. Según la Asociación Automotriz del Perú, las SUV concentran más del 80 % de las ventas del mercado premium hasta septiembre de 2025, una cifra que evidencia la consolidación de este tipo de vehículos como la elección preferida de los consumidores que buscan versatilidad sin renunciar al lujo.

En términos de diseño, la nueva generación del Q5 presenta un frontal más robusto y una zaga estilizada, acompañados de una aerodinámica optimizada que reduce la resistencia al viento y mejora la acústica interior. La oferta cromática incluye once colores, entre ellos el nuevo Gris Tambora, además de tonos metalizados y opciones de personalización mediante Audi exclusive.







El interior marca un salto cualitativo en la digitalización. El concepto “Digital Stage” integra pantallas OLED curvas, como el Audi virtual cockpit y el sistema MMI touch, complementadas por una pantalla opcional para el pasajero con modo de privacidad. A ello se suma un asistente de voz con inteligencia artificial que permite interactuar de manera intuitiva con múltiples funciones del vehículo, elevando la experiencia a un nuevo nivel de sofisticación.

Más allá del producto, el nuevo Audi Q5 destaca por su origen. La familia se produce en la planta de San José Chiapa, México, un complejo estratégico para la marca que avanza hacia una producción neutra en emisiones de CO<sub>2</sub>. Certificada por la Alliance for Water Stewardship, esta planta es referente mundial en gestión eficiente del agua, con sistemas que permiten ahorrar 150,000 m<sup>3</sup> al año y reciclar más del 90 % de sus residuos.



Finalmente, el Audi Q5 no solo apunta al liderazgo comercial, sino también al reconocimiento global: el modelo se encuentra nominado entre los diez finalistas del World Car of the Year 2026, un aval que refuerza su posicionamiento como uno de los SUV más relevantes de su categoría. Con este lanzamiento, Audi reafirma su compromiso con la innovación responsable y consolida al Q5 como un pilar clave dentro del mercado premium peruano.



# Perú: un país para perderse

Por Alejandro Del Solar\*

Vivimos en un país que muchos sueñan con conocer. Perú aparece en listas, documentales y postales alrededor del mundo. Tenemos una maravilla del mundo moderno, paisajes que quitan el aliento y destinos que se repiten en cada guía de viajes: Cusco, Arequipa, Puno, la Huacachina en Ica. Son lugares increíbles, sin duda. Pero el Perú no se acaba ahí. En realidad, recién empieza cuando te atreves a ir más allá de lo conocido.

Hay un Perú que no aparece en los folletos turísticos. Un Perú silencioso, salvaje y profundamente mágico. Un país lleno de caminos secundarios, rutas de tierra, valles escondidos, playas solitarias, montañas que no tienen nombre y cascadas que solo conocen quienes se animaron a buscarlas. Ese es el Perú que más me mueve. El que no se muestra, sino que se descubre.

Muchas veces creemos que para viajar distinto hay que irse lejos, cruzar fronteras o gastar fortunas. Pero basta mirar un mapa con calma para entender que estamos rodeados de posibilidades. A pocas horas de la ciudad existen paisajes que parecen de otro mundo. Lugares donde el tiempo se desacelera, donde el celular deja de importar y donde uno vuelve a escuchar su propia respiración.

Perdersé en el Perú es un privilegio. No en el sentido de desorientarse, sino en el de soltarse. Dejar atrás lo cotidiano, las rutas repetidas, los horarios estrictos. Animarse a tomar ese desvío que no estaba en el plan. Confiar en que el camino también sabe a dónde llevarte. He tenido la suerte de recorrer muchos rincones del país y, aun así, siento que apenas estoy empezando. Cada viaje confirma lo mismo: siempre hay algo más. Un paisaje que sorprende, una comunidad que recibe con los brazos abiertos, una ruta que desafía y enseña. El Perú es generoso con quienes lo respetan y se toman el tiempo de conocerlo de verdad.

Pero también es cierto que explorar no siempre es sencillo. Hay rutas que no están señalizadas, caminos que cambian con el clima, tramos que requieren experiencia y planificación. Y ahí es donde muchos se detienen, no por falta de ganas, sino por miedo. Miedo a no saber, a no estar preparados, a hacerlo mal. Justamente por eso nace y existe DSB Overland. Para demostrar que descubrir el Perú profundo sí es posible, y que hacerlo acompañado lo cambia todo. Viajar en caravana no es solo una cuestión logística; es una forma de cuidarnos entre todos, de aprender juntos y de hacer accesible lo que antes parecía lejano.

Cuando viajamos en grupo, la aventura se transforma. Hay alguien que guía, alguien que apoya, alguien que espera si es necesario. Se comparten experiencias, se toman decisiones en conjunto y se crea un ambiente donde viajar en familia en el sentido más amplio de la palabra se vuelve natural. No importa si llegas solo, en pareja o con hijos: en la ruta todos encuentran su lugar.

Descubrir lugares poco explorados no se trata de ir rápido ni de conquistar destinos. Se trata de llegar con respeto, de entender que somos visitantes y de dejar el lugar tal como lo encontramos. Se trata de escuchar historias locales, de aprender de quienes viven ahí, de valorar lo simple y lo auténtico. Ese tipo de viaje no se consume, se vive.

Perú tiene desiertos que parecen infinitos, montañas que imponen silencio, selvas que envuelven y playas donde el horizonte no tiene interrupciones. Tiene rutas suaves y otras que exigen concentración. Tiene caminos que invitan a conversar y otros que obligan a callar y observar. Todo eso convive en un mismo territorio, esperando a quienes se animen a salir del circuito conocido.

Este año hay muchos viajes por delante. Muchas oportunidades para perdersé un poco y encontrarse mucho. Para cambiar la mirada, para reconectar con lo esencial y para descubrir que nuestro país aún guarda secretos que no se revelan a cualquiera, sino a quienes se atreven a buscarlos. Porque Perú no es solo un destino para visitar una vez. Es un país para recorrer sin prisa, para explorar con curiosidad y para perdersé con intención. Y en ese camino, hacerlo acompañado, de forma segura y con un equipo que cree en el valor de viajar juntos, hace que la experiencia sea aún más grande. A veces no hace falta irse lejos para vivir algo extraordinario. A veces, basta con mirar hacia adentro del mapa y animarse a descubrirlo.



\*Fotógrafo y viajero  
@alejandro\_dsb





ESPUMANTES

*Escorihuela Gascon*

EXTRA BRUT

¡Transforma un buen momento  
en un momento perfecto!

MÉTODO  
CHAMPENOISE

MÉTODO  
CHARMAT



T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O



# La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

\*Sommelier WSET 3



S/.89.90



**PISCO FERREYROS  
ACHOLADO**

S/.65.00



**PISCO GRAN CRUZ  
QUEBRANTA**

S/.59.90



**MARTINI  
ROSÉ**

Cuando hablamos de un Pisco Acholado no buscamos protagonismo de alguna uva, sino equilibrio y complejidad de cada uva que integra esta mezcla. Pisco Ferreyros Acholado, que nos llega desde Chíncha Alta en Ica, lo demuestra muy bien. Con aromas a pecanas, notas cítricas como lima y mandarinas además de manzana, se muestra amable en boca y fácil de disfrutar. Tomarlo puro es una delicia y para acompañar un postre aún más. Una receta clásica para disfrutarlo: un Capitán Ferreyros hecho con 2 onzas de Pisco Acholado, 2 onzas de Vermut, una cereza marrasquino y un chorrito de jugo de esta. Poner todos los ingredientes en una coctelera, mezclar por unos segundos y servir en una copa de Martini. De venta en principales licorerías.

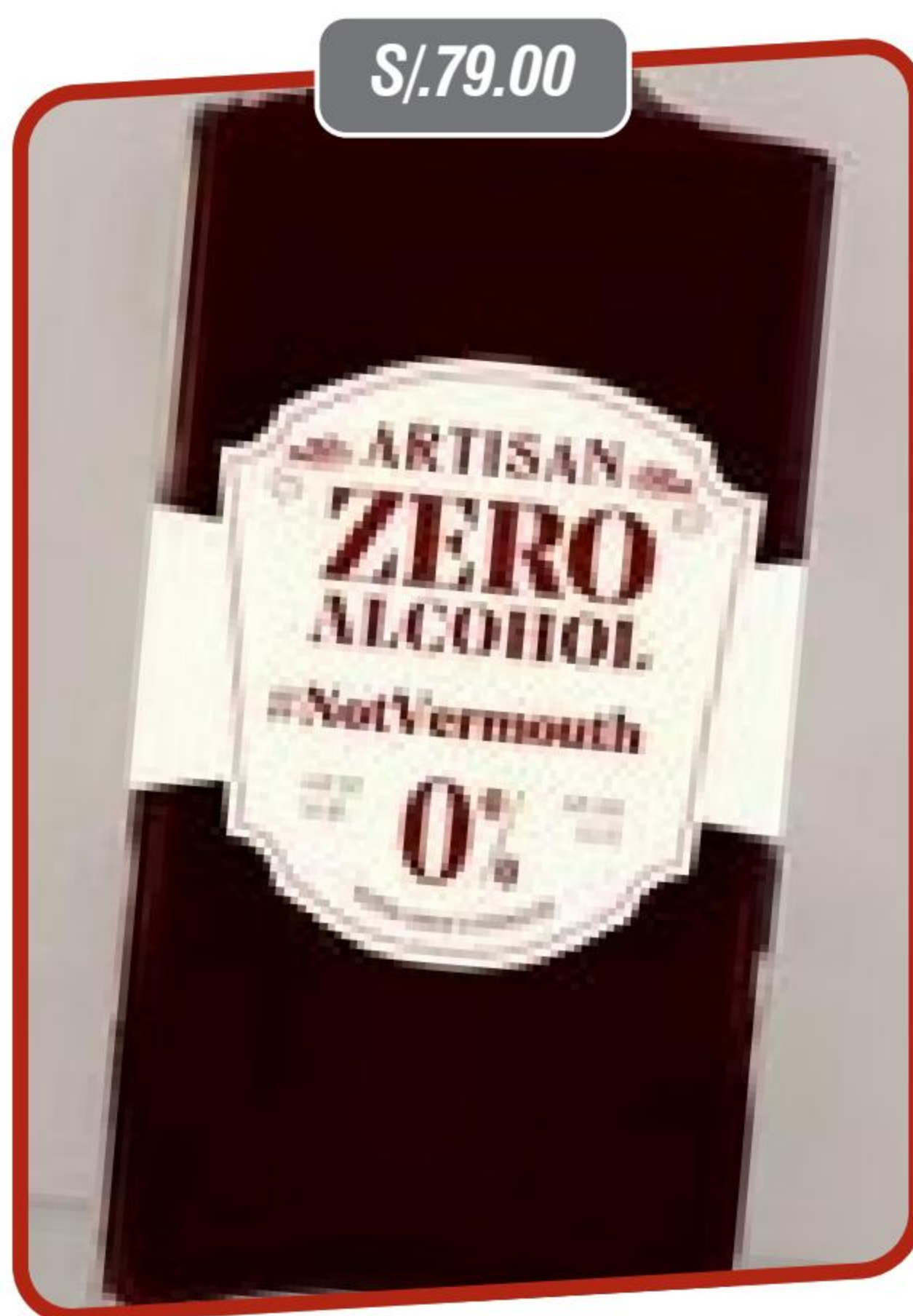
La quebranta es tradición, y Pisco Gran Cruz Quebranta expresa la personalidad de nuestra propia uva. Este Pisco es de esas bebidas que se toman despacio y se disfrutan sin mezclar. De color cristalino como corresponde a nuestra bebida bandera, y notas de pecanas, manzana, pasas rubias y en boca cálido dando sensación de leve dulzor. Insisto que el Pisco es un gran acompañante de un buen postre, sobre todo si es peruano, por eso lo elegí para maridar con un ranfañote, este postre limeño de antaño que casi se ha perdido, pero para mí siempre será uno de mis favoritos, y tal como pensé, no me equivoqué y maridó perfectamente.

Ligero, ideal para días relajados, sobre todo para los de calor donde unas burbujas siempre caen bien. Así es este Martini Rosé, espumoso italiano producido con las uvas Moscato Bianco y Brachetto, una blanca y una tinta que se juntan para crear este vino lleno de aromas de frutos rojos y muy floral, con una boca fresca con un ligero dulzor. Perfecto para cuando quieres algo suave en la copa. Como cualquier espumante es para tomarse solo, pero queda muy rico con hielo, unas fresas, un poco de agua con gas y unas gotas de jugo de limón. Puede acompañar muy bien una tabla de quesos. Perfecta para una noche de sushi. Está disponible en licorerías y principales supermercados.



La columna de febrero llega con calor y seis bebidas para disfrutar sin apuro. Algunas de las que encontrarás en esta edición, acompañan una conversación, otras una comida o un postre, otras pueden disfrutarse solas.

Estas bebidas —con y sin alcohol— entre las que no podía faltar nuestro Pisco, sobre todo en este, el mes en el que lo celebramos, forman parte de ese placer cotidiano que no necesita excusas: servir algo rico y compartirlo. Al final, todo es disfrutar.



**ARTISAN ZERO ALCOHOL  
#NOTVERMOUTH**



**DISARONNO  
FIZZ**



**PROTOS  
VERDEJO**

No se trata de beber más, sino de beber mejor. Por eso elegí este #NotVermouth. Es perfecto para esos momentos en los que quieres algo especial en la copa, sin que el alcohol sea protagonista. #NotVermouth es aromático, refrescante y tiene ese amargor elegante. ¿Cómo lo tomo? En mi cocktail favorito, un Negroni junto a otros productos sin alcohol que tiene la marca. En un vaso bien frío mezclo 1 oz de #NotGin, 1 oz de #NotVermouth, 1 oz de #NotAmaro y decoro con un trozo de naranja. Una vez probándolo solo, lo acompañe con unas aceitunas y unas papas fritas que tenía a la mano y funcionó muy bien. Pueden encontrarlo en [www.proartisan.pe](http://www.proartisan.pe), [www.mrperkins.com](http://www.mrperkins.com) y [www.limaorganica.pe](http://www.limaorganica.pe) y en varios lugares más como Wong, La Zana, Licorería Barique y El Pozito.

Disaronno, este clásico italiano tiene ese sabor a almendra tan reconocible, acompañado de notas de albaricoque, especias, vainilla y en versión fizz se vuelve fresco, ligero y muy fácil de preparar. Es ideal como aperitivo o para cerrar el día con algo dulce, pero equilibrado. ¿Cómo prepararlo? Pues muy fácil. En una copa con mucho hielo agregar 1.5 oz de Disaronno Original, unas gotas de jugo de limón fresco y completar con agua tónica. Remover ligeramente hacia arriba solo para homogeneizar sin quitar las burbujas, decorar con una media luna de naranja, aromatizar con piel de naranja y listo. A disfrutar de este cóctel sencillo que siempre gusta. Buen acompañante de un snack de frutos secos y de unas cáscaras de naranjas confitadas bañadas en chocolate. Pruébenlo. Lo consiguen en las principales licorerías y supermercados.

Hay vinos blancos que se vuelven un favorito, y este vino Protos producido con la uva Verdejo es uno de ellos. Este vino que proviene de la zona de Rueda, España es fresco, expresivo y muy gastronómico. Con aromas a manzana, piña, toronja e hinojo. En boca una acidez que aporta frescura además de cuerpo y estructura debido al contacto que tiene con sus lías. Lo he probado varias veces y es un vino que elijo para refrescar en estos días de calor, o para acompañar alguna comida fresca y ligera, de esas que nos provocan en el verano. Un acierto seguro para un almuerzo marino completo, como un ceviche, un trío de causas y hasta un arroz con mariscos (así los disfruté yo). Y lo mejor de todo es que tiene un precio bastante accesible. Si lo quieren probar lo encuentran en licorerías o en [www.perufarma.com.pe](http://www.perufarma.com.pe)







# Perú en la copa

## La segunda mirada de Tim Atkin

Tim Atkin analiza la evolución del vino peruano en su segunda visita al país. Destaca la calidad de los tintos, la singularidad de las variedades patrimoniales y los nuevos proyectos en Cusco y otras regiones. El crítico británico también comparte recomendaciones para pequeños productores y su visión sobre el futuro de la viticultura local.

**Por Valeria Burga**





**T**im Atkin, crítico británico de vinos y periodista de renombre internacional, regresó a Perú para evaluar la evolución de su viticultura. Tres años y medio después de su primera visita, encontró que los vinos peruanos no solo mantienen su singularidad, sino que han ganado en calidad y precisión. En esta segunda mirada, Atkin comparte sus impresiones sobre terroir, variedades patrimoniales y la personalidad de los productores peruanos.

### **¿Cómo ha sido tu primera jornada de catas en esta segunda visita?**

Recién a las seis de la mañana, ya había probado vinos de cuatro bodegas. Hasta ahora, he catado catorce en total y mañana me esperan diez más. La impresión inicial es positiva: los vinos han mejorado en calidad y frescura. Los tintos, por ejemplo, muestran menos roble y más precisión, lo que les da equilibrio y expresión.

### **¿Bajo qué criterios notas esa mejora?**

Al revisar mis notas de hace tres años y medio, casi todos los vinos que probé hoy muestran un incremento en calidad. Hay un cambio hacia un estilo propio, sin intentar imitar a Bordeaux. Muchos países añaden roble para “parecer serios”, pero un vino profundo no necesita eso. Perú empieza a desarrollar su propio lenguaje vitivinícola.

### **¿Sigues explorando las variedades patrimoniales?**

Sí, son fascinantes porque son únicas. Quebranta, Albilla o Torontel no se encuentran en otros lugares. Me gustan por su singularidad, aunque algunas pueden ser rústicas si no se trabajan bien. Los mejores ejemplos, como los de Pepe Moquillaza o Pietra Posamai, reflejan pasión y creatividad; son excepcionales y muestran lo mejor del país.

### **Hablando del terroir, ¿cómo definirías al peruano?**

Es difícil hablar de un solo terroir. Perú es más grande que Francia y España juntas, con regiones muy diversas. La mayoría de los vinos

proviene de zonas costeras, con suelos variados. Personalmente, me gustan más los viñedos en ladera, a veces sobre dunas. Esa diversidad se traduce en complejidad y carácter en la copa.

### **¿Qué te motivó a regresar a Perú?**

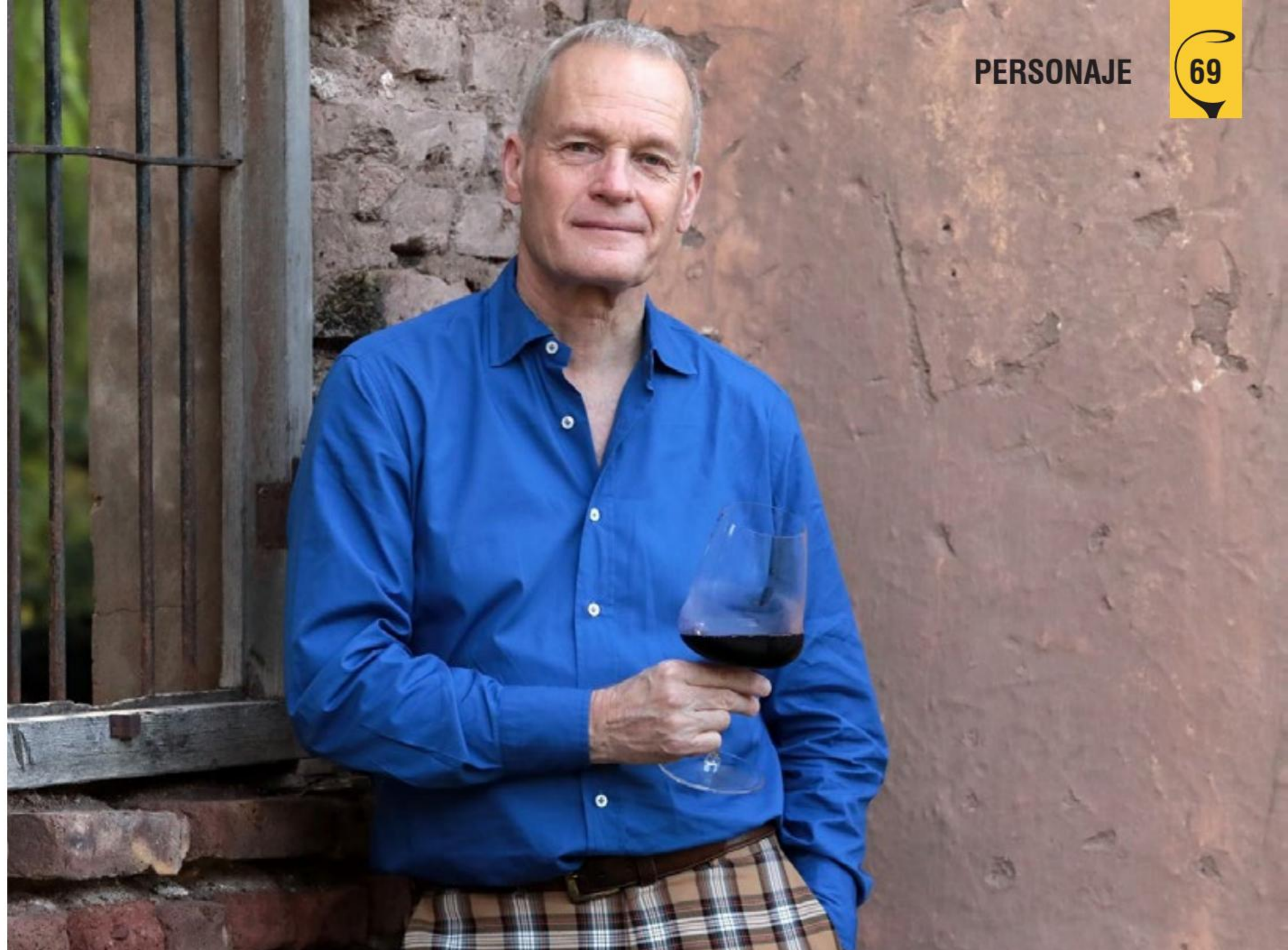
Me fascina el país: su cultura, his-





toria, gastronomía y la relación con las variedades traídas por los españoles. La primera vez me sorprendió: no esperaba mucho, pero la pasión de los enólogos y la riqueza del terroir me cautivaron.

**Además de Perú, ¿cuáles son los países que más te han sorprendido en tu trayectoria?**



Mis top tres son Japón, Perú y, sorprendentemente, Polonia. Cada uno me ha mostrado algo inesperado, desde técnicas tradicionales hasta nuevas maneras de expresar terroir.

**¿Qué aspectos crees que deberían mejorar los productores peruanos?**

Confianza y originalidad. No se trata de copiar estilos extranjeros, sino de crear vinos propios. Hacer productos excepcionales en lugar de perseguir ciclos rápidos de venta. Solo así se logra reconocimiento internacional y satisfacción personal.

**¿Algún ejemplo reciente que te haya impresionado?**

Santiago Queirolo me sorprendió con su blend de Cabernet Sauvignon y Petit Verdot, trabajado con asesoría argentina. También los vinos de Cusco, con roble bien integrado, reflejan que Perú empieza a consolidar su estilo propio. Y los patrimoniales de Murga, con Moscatel de Alejandría (Italia) y

Listán Blanco, evocan la historia vitivinícola del siglo XVI.

**En tu criterio, ¿cómo se refleja la historia en estos vinos?**

Algunos vinos reflejan la tradición y el pasado del país. Usan variedades históricas sin defectos ni oxidación y conectan la herencia con la modernidad. Ese equilibrio entre autenticidad y técnica es lo que hace interesantes a los vinos peruanos.

**Finalmente, ¿qué consejo darías a los pequeños productores?**

Seguir haciendo lo mejor posible, con pasión y constancia. Buscar excelencia y autenticidad, en lugar de ciclos rápidos de venta. Solo así podrán desarrollar vinos exitosos que reflejen su personalidad y el espíritu único de Perú.

**Y tú, como crítico, ¿qué lugares nuevos tienes a la vista?**

Sí, cazo vinos del mundo. Me interesa Georgia. También Bolivia, donde estaré en los próximos días.





# Cebreros

## Joyas Vinícolas

Descubre los tesoros ocultos de Castilla y León: las DOP Cebreros y DO León, donde viñas centenarias y terruños únicos dan vida a vinos vibrantes y elegantes. Desde garnachas minerales hasta prieto picudos efervescentes, este recorrido por su historia, suelos, bodegas y futuro te invita a un sorbo de pasión española. ¡Salud a lo auténtico!

*Escribe: John Santa Cruz*





# s y León

## de Castilla y León



**I**magina un viaje por las viñas de Castilla y León, donde el vino no es solo una bebida, sino un pedazo de historia. La DOP Cebreiros, en el sureste de Ávila, tiene raíces que se hunden en el siglo XIII, cuando el cabildo de Ávila ya poseía viñedos en la zona. Siglos de cultivo en las laderas de la Sierra de Gredos marcaron su camino, con altibajos como la filoxera a principios del XX. Pero el renacer llegó en los 70

con la recuperación vitivinícola, logrando el estatus de Vino de la Tierra en 1989 y, finalmente, la DOP en 2017, con protección europea en 2019. Hoy, con unas 490 hectáreas, es un referente de garnachas elegantes, impulsada por bodegueros apasionados que rescatan cepas centenarias.

Por otro lado, la DO León, en el sur de la provincia homónima, es más joven pero con un legado igual de profundo. Sus viñedos

datan de la época romana, pero la denominación oficial llegó en 2007, tras años como Vino de la Tierra. Enfocada en variedades autóctonas como Prieto Picudo y Albarín, ha crecido rápidamente, con unas 1.300 hectáreas actualmente. Ha superado crisis como la despoblación rural, y ahora brilla con vinos premiados en concursos internacionales, consolidándose como una zona emergente en Castilla y León.





## Características de un vino con D.O.P. Cebreros

En Cebreros, la estrella es la **Garnacha Tinta**, que debe ser al menos el 95% en tintos y rosados, mientras que el Albillo Real domina los blancos. Estos vinos son como un abrazo de montaña: tintos con aromas intensos a frutas rojas, especias y toques minerales, equilibrados con buena acidez y potencial de guarda. Los blancos son frescos, con notas cítricas y florales, glicéricos y untuosos si envejecen en barrica. Una peculiaridad: su mineralidad viene de suelos graníticos, dando vinos elegantes y complejos, ideales para maridar con carnes o quesos.

## Características de un vino con D.O. León

En León, la **Prieto Picudo** reina en tintos y rosados (mínimo 60%), con Albarín para blancos. Los tintos son vibrantes, con aromas a fruta roja, alta acidez y taninos suaves, perfectos para un sorbo fresco y persistente. Los blancos destacan por su aromaticidad herbal y cítrica, con acidez natural alrededor de 7g/l. Lo peculiar: rosados con aguja natural de la Prieto Picudo, un toque efervescente que los hace únicos, como un fiesta en boca.



## Bodegas más populares en Cebreros:



**Comando G:** Un referente innovador, con 12 hectáreas de viñas viejas; sus garnachas como La Bruja Avería han ganado oros en Grenaches du Monde.



**Bodega 7 Navas:** liderada por Rafael Mancebo, cultiva 20 hectáreas y presume de premios en concursos internacionales por sus tintos equilibrados.



**Huellas del Tiétar:** con 15 hectáreas, destaca por su vino "Relatos", ganador de medalla de oro en Grenaches du Monde 2020.



## Bodegas más p

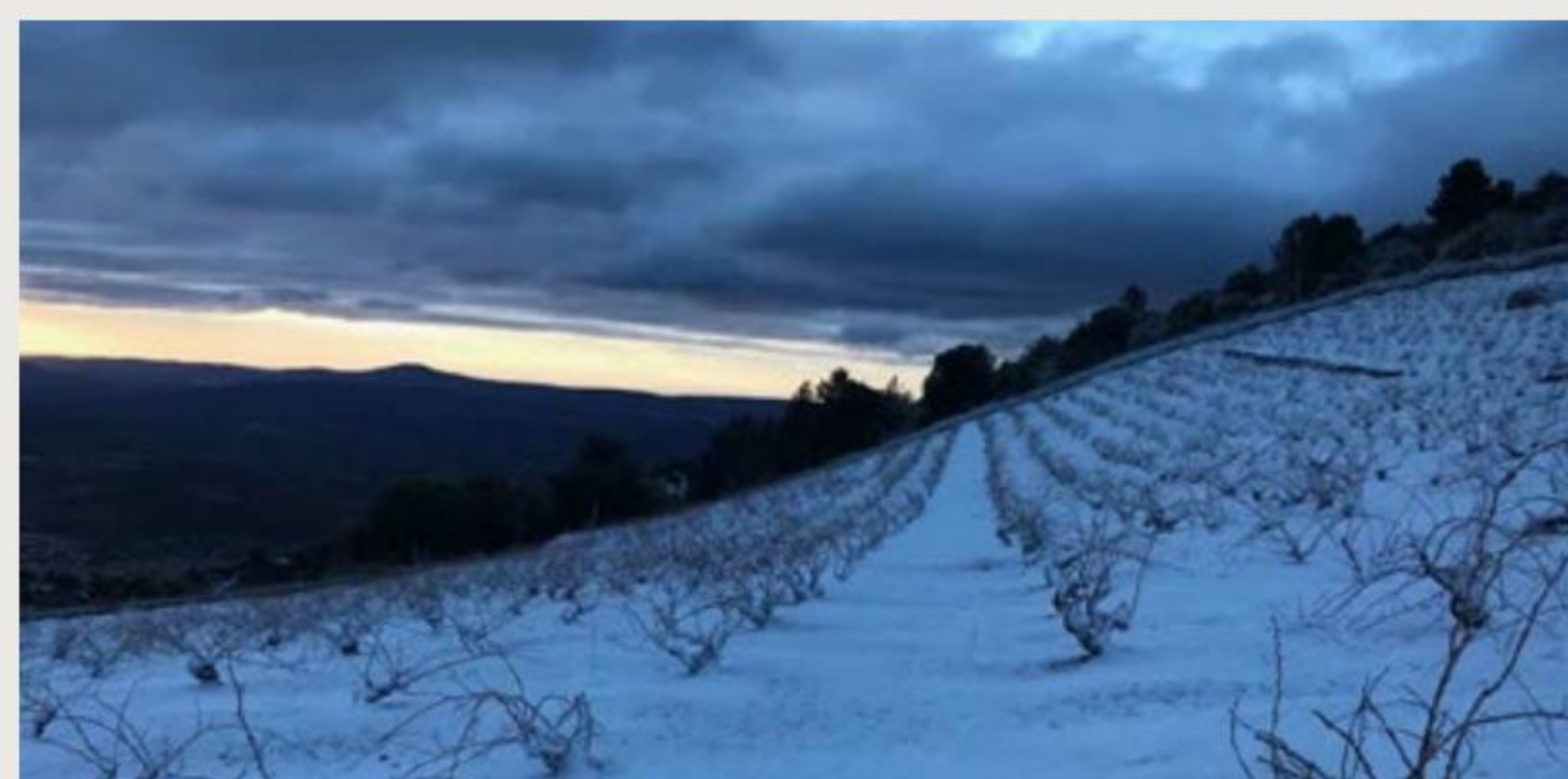
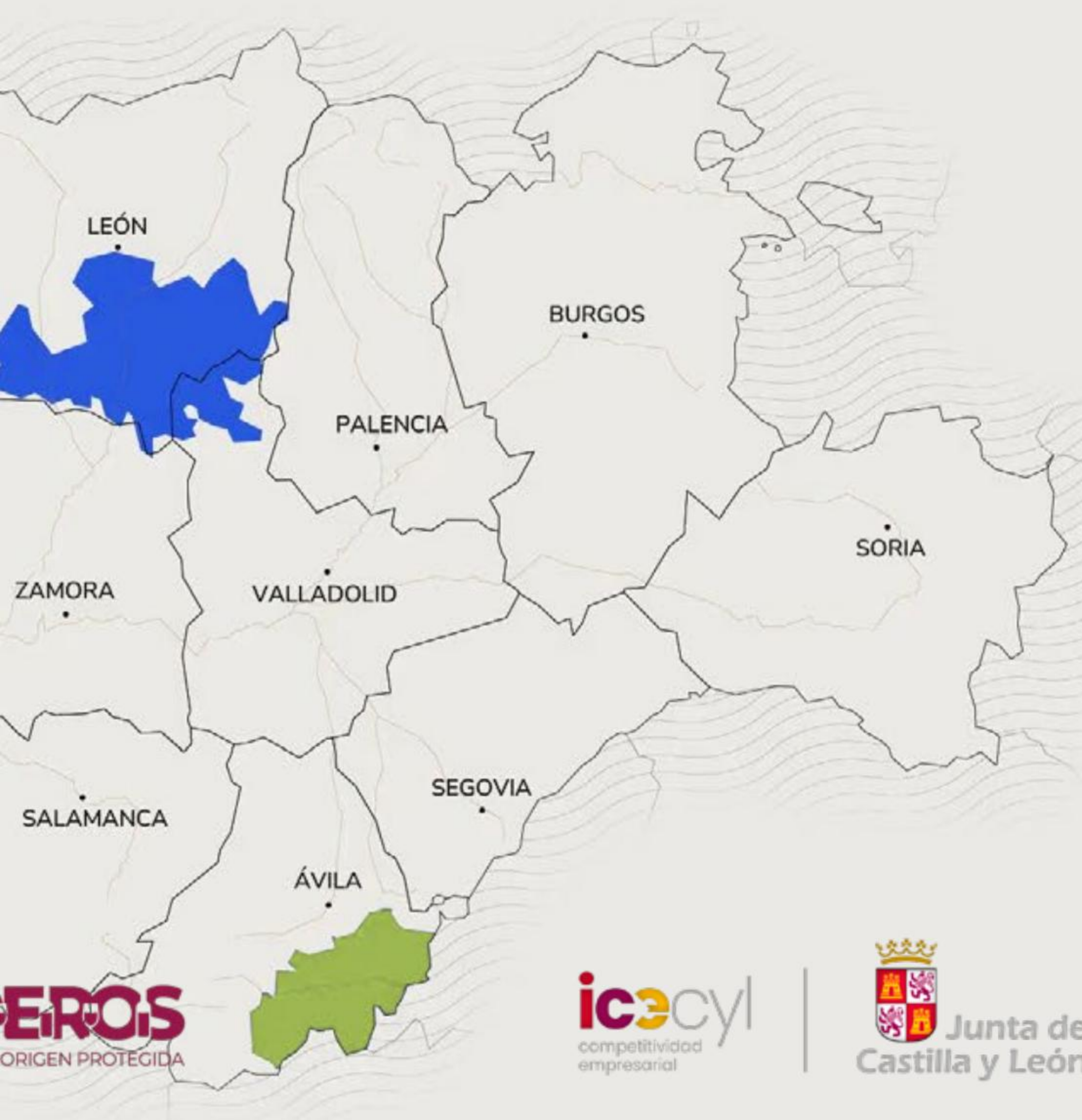


**Gordonzello:** maneja enfocada en Prieto Pi como "Peregrino" han Decanter World Award





Cebreros es puro drama geográfico: suelos pobres de arena granítica y esquisto pizarroso, con vetas metamórficas que drenan bien y aportan mineralidad. **Altitudes de 700 a 1.100 metros** en laderas pronunciadas, con oscilaciones térmicas de hasta 20°C entre día y noche, lo que madura la uva lentamente. Clima mediterráneo-continental: inviernos nevados, veranos secos y calurosos, con escasas lluvias que fuerzan raíces profundas. Esto da uvas concentradas y equilibradas.



0°C

30°C



León, en cambio, se asienta en terrazas fluviales del Esla y Orbigo, con suelos aptos por debajo de 900 metros, mezcla de cuarcitas y areniscas que retienen humedad. Clima continental puro: inviernos fríos, veranos cortos y calurosos, con oscilaciones diarias que preservan acidez. Precipitaciones moderadas y vientos que evitan plagas, ideal para variedades autóctonas que necesitan frescura.

## populares en León:



200 hectáreas, cado; sus vinos sumado oros en ls.



**Bodegas Vile:** con 30 hectáreas, brilla con blancos premiados en Ecovino, como Vile La Finca Albarín.





## Visión a futuro:

**Cebreros** mira al futuro con ambición: prioridad en sostenibilidad y promoción de unidades geográficas como “Vino de Paraje” para resaltar terruños únicos. A corto plazo, aumentar exportaciones; a largo, consolidar como top garnacha mundial, atrayendo inversión y turismo enoturístico.

**León** apuesta por expandir viñedos de Albarín (ya +88.000 kg en 2025) y promocionar premios internacionales. Corto plazo: más medallas en concursos; largo plazo: duplicar producción a 3 millones de kg anuales, enfocando en mercados globales y variedades autóctonas.

## 5 botellas imprescindibles

Cerberos:



**Relatos (Huellas del Tiétar):** garnacha premiada con medalla de oro en Grenache du Monde 2020 y 92 puntos Peñin.



**La Bruja Avería (Comando G),** tinto frutal, ideal para carnes, embutidos. Decantar 20 minutos antes de servir.



**7 Navas Selección,** notas a fruta madura, madera, con toques minerales, visto en tiendas gourmet limeñas.

León:



**Peregrino Mil 100 (Gordonzello),** Prieto Picudo, nariz potente y elegante. Redondo y persistente en boca.



**Vile La Finca Albarín,** blanco fresco, con alta acidez, toques cítricos, herbales. Gran potencial de guarda.



# Cerberos y León

Dos almas de Castilla y León en cada copa



Vinos de pasión y montaña.  
Garnacha tinta y Albillo Real  
cultivados en suelos graníticos y  
pizarrosos de la Sierra de Gredos.  
Elegantes, minerales, frescos, con  
gran acidez y enorme capacidad  
de guarda.



Carácter único y equilibrado.  
Prieto Picudo y Albarín como  
protagonistas. Tintos intensos,  
aromáticos y estructurados; blancos  
frescos y afrutados. Tradición  
mileneria en bodegas-cueva y  
vanguardia enológica.



Dos tesoros de Castilla y León.  
**¿Cuál abres hoy?**





# CAFÉ SIN PAUSAS

CAFETEC se ha posicionado como un aliado técnico para negocios que entienden el café como inversión, experiencia y constancia. Desde el mantenimiento especializado hasta la capacitación continua, la empresa consolida un modelo de servicio cercano y eficiente. Conversamos con Vanhia Santos, administradora de CAFETEC, para conocer el presente y futuro de la compañía.

Fotos de Jaime Cuellar

**¿Cómo nace CAFETEC y en qué momento decide convertirse en una empresa independiente?**

CAFETEC nace como un área de servicio técnico de una empresa comercializadora de café. Con el tiempo, al ir captando más clientes y ampliando la cartera, fuimos creciendo de manera sostenida. En 2024 tomamos la decisión de independizarnos y desde 2025 operamos con un rostro propio, comunicándolo a

todos nuestros clientes. Nuestra cartera sigue ampliándose, lo que nos permite crecer paso a paso.

**¿Qué servicios ofrece CAFETEC y a qué tipo de clientes atienden?**

Ofrecemos servicio técnico especializado para máquinas y molinos de café, con un enfoque multimarca. Atendemos una gran gama de equipos que son

usados en hogares y en el sector HORECA. Incluso recibimos máquinas adquiridas en el extranjero. Cada equipo es un reto, que exige a nuestros técnicos investigar, revisar fichas técnicas y capacitarse constantemente para ofrecer un servicio preciso y confiable.

**¿Qué diferencia a CAFETEC de otras empresas del rubro?**

Nos diferenciamos por brindar









un servicio integral y cercano. No solo reparamos equipos, adaptamos nuestros protocolos a cada necesidad, capacitamos al usuario en cada visita, asegurando el uso correcto de los equipos y prolongando su vida útil. Lo más importante es que acompañamos a nuestros clientes en la gestión de su inversión.

### **¿Qué incluyen los servicios de mantenimiento que ofrecen?**

Brindamos servicio de mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo y mantenimiento integral. El preventivo

incluye limpieza profunda, calibración y revisión de piezas críticas. El correctivo atiende incidencias específicas con repuestos originales o alternativos de calidad. El integral combina ambos e incorpora el desarmado completo del equipo, reemplazando piezas desgastadas y/o averiadas para garantizar el máximo rendimiento.

### **¿Cómo aseguran rapidez y continuidad operativa para sus clientes?**

Tenemos un amplio stock de repuestos y suministramos equi-

pos de respaldo. Cuando una solución no es inmediata, instalamos una máquina de reemplazo para que el negocio no se detenga mientras el equipo es revisado en taller. Eso genera confianza, tranquilidad en el cliente y continuidad de la operación.

### **¿Qué rol cumple la capacitación del equipo técnico?**

La capacitación de nuestro equipo técnico cumple un rol fundamental. Al trabajar con distintas marcas y acceder a tecnologías diversas, la formación continua se convierte en una prioridad que asegura actualización y excelencia en cada intervención. Cada servicio se respalda con el completamiento de cuestionarios de procedimientos ejecutados, registros fotográficos y reportes detallados. Esto garantizan transparencia, precisión y confianza en cada atención

### **¿Qué beneficios obtiene un cliente al trabajar con CAFETEC?**

Tranquilidad, ahorro y mayor durabilidad de sus equipos. Nos adaptamos a cada operación y buscamos ser un aliado estratégico, no solo un proveedor. Promovemos planes de mantenimiento preventivo para evitar reparaciones costosas y paradas innecesarias.

### **¿Cuáles son los principales desafíos del sector?**

Aún existe la idea de que la máquina solo necesita manteni-





miento cuando falla. Buscamos educar a los usuarios y que note el beneficio que un mantenimiento constante protege su inversión y optimiza costos a largo plazo.

### ¿Qué viene para CAFETEC?

A corto plazo seguimos fortaleciendo nuestro servicio en equipos de café a nivel nacional. A mediano y largo plazo, estamos evaluando expandirnos a otros países de la región y en otros equipos del sector HORECA, respondiendo a las necesidades de nuestros clientes. CAFETEC apuesta por un servicio técnico que combina precisión, cercanía y continuidad, entendiendo que detrás de cada máquina operativa hay un negocio que no puede detenerse.







# ¿Sabías que existen los vinos veganos?

Por Agustina Goldsack

En los últimos años, el interés por un estilo de vida vegano ha crecido significativamente, abarcando no solo la alimentación sino también otros productos de consumo. Esto ha llevado a muchos amantes del vino a preguntarse: ¿Cómo sé que el vino que bebo es vegano? Aunque pueda parecer que todos los vinos, al provenir de la uva, deberían ser veganos, la realidad es que no siempre es así. La diferencia surge en una etapa importante del proceso de elaboración del vino: la clarificación y estabilización.

El objetivo de la clarificación es eliminar partículas en suspensión (restos de levadura, pieles de uva, proteínas, etc.) que pueden dejar el vino con un aspecto turbio. Para lograrlo, tradicionalmente se han utilizado agentes clarificantes que, en muchos casos, son de origen animal. Por lo tanto, no todos los vinos son veganos debido al uso de estos productos de origen animal en el proceso de elaboración. Un vino vegano es aquel que se elabora sin la utilización de ningún producto de origen animal en ninguna etapa de su producción, incluyendo el proceso de clarificación.

Otros productos animales utilizados en la producción de vino pueden incluir cera de abejas, utilizada para sellar botellas, y corchos aglomerados, que utilizan pegamentos a base de leche. Mientras que los vinos convencionales pueden usar agentes clarificantes como gelatina (derivada de huesos y tejidos animales), ovoalbúmina (proveniente de la clara de huevo), caseína (una proteína de la leche) o ictiocola (obtenida de la vejiga de algunos peces), los productores de vino vegano optan por alternativas de origen mineral o vegetal.

Algunos ejemplos de agentes clarificantes aptos para vinos veganos incluyen:

- Bentonita: Una arcilla natural.
- Proteínas vegetales: Derivadas de legumbres o papas.
- Carbón activado.
- Gel de sílice.

Es importante entender por qué un vino vegano se diferencia de uno convencional: la distinción está en que se respetan los principios del veganismo al evitar cualquier insumo de origen animal en su elaboración. La calidad y el sabor del vino no se ven comprometidos por ser vegano; simplemente se busca la

estabilidad y claridad utilizando métodos alternativos.

Identificar un vino vegano puede requerir un poco de atención, ya que la legislación sobre el etiquetado no siempre exige especificar si se han utilizado coadyuvantes de origen animal en el proceso. Sin embargo, aquí te damos algunas pistas para saber si un vino vegano es adecuado para ti:

- Sellos y certificaciones veganas: La manera más sencilla es buscar sellos o certificaciones reconocidas que garanticen que el vino es vegano. Organizaciones como "The Vegan Society" o "Certified Vegan" otorgan estos sellos.
- Etiquetas "Unfined" o "Unfiltered": Algunos productores de vinos veganos deciden no clarificar o filtrar sus vinos, o emplean métodos que no requieren agentes de origen animal. Si ves términos como "sin clarificar" (unfined) o "sin filtrar" (unfiltered) en la etiqueta, es muy probable que el vino sea vegano.
- Consultar la web de la bodega: Muchos productores que elaboran vinos veganos lo indican claramente en su página web, explicando sus prácticas de elaboración.
- Preguntar en una tienda especializada: En tiendas de vino especializadas, el personal suele estar al tanto de los vinos aptos para veganos y puede orientarte.

Cada vez es más habitual encontrar una amplia variedad de vinos veganos de marcas reconocidas y bodegas más pequeñas que se suman a esta práctica. Aunque no todos los vinos son veganos, cada vez es más fácil encontrar opciones que encajan con un estilo de vida de los mismos. Lo cierto es que los vinos veganos no son necesariamente para quienes siguen esta dieta. Cualquier persona que se sienta comprometida con el medio ambiente o lleve un estilo de vida más consciente, podría preferir este estilo de vinos.



Brand Ambassador G.W. Yichang  
Sommelier Certificada  
@agusgoldsack.somm





# CASA MARIN

D.O. LO ABARCA, CHILE

## Syrah Miramar 2015



Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.

**TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO**







# Burbujas de lujo

RVL WINE de Rommel Lares impulsa Champagne Vollereaux por copa como una experiencia que transforma la manera de beber burbujas en Lima. Disponible en Kimo, 27 Tapas (hotel Souma), Costanera 700, Cala y Osaka, la propuesta conecta gastronomía, territorio y disfrute.

**Escribe: Valeria Burga | Fotos de Daniel Yong**

## ¿Cómo empieza tu historia en el mundo del vino?

Fui impulsador de vinos cuando tenía 24 años. Ahí apareció la curiosidad: probar, preguntar, entender qué había detrás de una copa. Eso me llevó a estudiar sommellerie y, con el tiempo, a moverme en ventas, Horeca y marcas de alta gama. Todo fue construyendo una sensibilidad muy clara: el vino no se vende solo, se transmite.

## ¿Cuándo nace el vínculo con Champagne?

Cuando trabajé con portafolios premium entendí que las bur-

bujas no eran solo celebración, eran experiencia. Champagne fue amor a primera vista y la experiencia de estar en Francia y en Champagne ha hecho que sea un amor eterno. Tiene complejidad, historia, un terroir único. No es algo que tomas todos los días, es algo que recuerdas. Ahí empezó a rondar la idea de traer un Champagne que yo realmente creyera y defendiera.

## ¿Por qué decides importar Champagne Vollereaux?

Es un proyecto muy personal. Cuando conocí Vollereaux entendí que tenía todo lo que bus-





caba: una maison familiar, con viñedos propios, identidad marcada y vinos que expresan suelo y crianza. Caté a ciegas con sommeliers y consumidores, y Vollereaux destacó por estructura, persistencia y personalidad. No fue una decisión comercial, fue una decisión emocional y técnica, como curiosidad cuando el producto estaba camino a Perú nos enteramos que el master sommelier de Chile Hector Vergara lo puso como Champagne por copa en Business Class de la aerolínea LATAM.

### **El Champagne es un mercado pequeño. ¿Qué te hizo apostar por él?**

Justamente eso. No es volumen, es imagen y experiencia. Champagne no es para vender en masa, es para crear momentos. Yo sabía que no iba a ser fácil, pero también sabía que haciendo un buen trabajo, iba a encontrar su lugar.

### **¿Cómo surge la idea de ofrecer Champagne por copa?**

Por una necesidad real. ¿Cómo puede ser que en una ciudad como Lima no puedas tomar-te una copa de Champagne sin abrir una botella? Hay gente que quiere probar, conocer, darse ese gusto sin comprometer una botella entera. Busqué aliados, implementé sistemas que cuidan la burbuja y reducen la merma, y entendí que la copa abre puertas: al consumidor, al restaurante y a la categoría.



### ¿Dónde se puede vivir hoy esta experiencia?

En restaurantes, rooftop y hoteles que apuestan por la calidad y la experiencia completa: Kimo y 27 Tapas en el hotel Souma, Costanera 700, Cala y Osaka. Cada uno trabaja desde su identidad gastronómica, y eso es clave. El Champagne se adapta, dialoga con la cocina y eleva el momento.

### ¿Qué perfiles de Champagne Vollereaux están disponibles?

Actualmente contamos con cuatro categorías de champagne, Blanc de Noirs Brut Nature 100% Pinot Noir, (cuatro años de crianza con lías), con mucha estructura y expresión de terroir; Brut Reserve, (cuatro años de crianza con lías), versátil, amplio y amigable, ideal para distintos maridajes; Brut Rosé de Saignee Pinot Noir, (tres años de crianza con lías), con un método de elaboración de sangrado, un cuvee muy redondo, donde destacan las notas de frutos rojos, efervescencia y persistencia y un Primer Cru (seis años de crianza con lías), exclusivamente de Pierry, que rinde homenaje a la historia y calidad de la zona, con un cuerpo pleno y mucha finura en boca.

### ¿Qué significa para ti ver el crecimiento del proyecto hoy?

Vamos por la quinta importación y eso para ser una bodega nueva de Champagne en el mercado peruano ya dice mucho. Verlo por copa y en las cartas de vino, ver que los restaurantes y



hoteles apuestan y que el consumidor repita, es la mayor satisfacción.

### ¿Cómo definirías tu objetivo final con Champagne Vollereaux en Perú?

Que la gente entienda que

Champagne no es solo celebración, es vivir momentos únicos descorchando una botella de Champagne, que una copa bien servida puede ser el inicio de una historia y que el lujo, cuando se comparte con criterio, se vuelve mucho más memorable.





# Dialogar en una época que ya no dialoga

Por Soledad Marroquín\*

**E**l cambio en las formas y canales de comunicación ha transformado nuestro mundo para siempre, incrementando las brechas generacionales de manera drástica en un entorno cada vez más digital. La situación se complejiza aún más porque, en este preciso momento, convivimos activamente cinco generaciones: los Baby Boomers (1946–1964), la Generación X (1965–1980), los Millennials (1981–1996), la Generación Z o Centennials (1997–2012) y la Generación Alpha (2010 a la actualidad).

¿Cómo lograr una comunicación positiva entre todos? El panorama no siempre se ve alentador; más bien se muestra complejo y parece que la velocidad de los tiempos modernos lo complicará aún más. Con el uso de herramientas digitales y el avance de la Inteligencia Artificial, el tiempo se percibe a otra velocidad, más vertiginoso, exigiendo respuestas inmediatas y, a veces, fragmentadas. En este torbellino, nos quedamos sin tiempo para la escucha profunda o el diálogo pausado.

Un ejemplo resaltante es el uso de WhatsApp y la famosa expresión “¡me leyó y me dejó en visto!”, vivida hoy como un hecho alarmante o un desaire personal. Del mismo modo, llamar por teléfono, que antes era un acto de cortesía y atención especial, hoy se percibe como una interrupción o un acto invasivo que debe consultarse previamente vía mensaje de texto.

¿Por qué ocurre esto? Según los especialistas, existen razones psicológicas, culturales y tecnológicas. Los Millennials y la Gen Z crecieron con el lenguaje de los memes y la mensajería instantánea. Para ellos, el texto reduce la ansiedad de la respuesta “al instante”, permitiéndoles pensar antes de contestar y mantener el control sobre la conversación. La llamada, en cambio, exige una disponibilidad emocional e inmediata que muchos hoy sienten como una presión excesiva. La cultura digital prioriza la

economía del esfuerzo: enviar un texto es rápido, se puede ignorar o postergar. Para las nuevas generaciones, la llamada ha quedado reservada para lo “muy serio” o lo urgente, perdiendo ese matiz casual que nosotros tanto valoramos.

Entonces, la pregunta cae de madura: ¿cómo recuperar el diálogo entre las diferentes generaciones? considero que el camino no es la imposición, sino la construcción de un puente de doble vía basado en la empatía. Debemos aprender a validar el canal del otro. No es una falta de respeto que un joven nos escriba en lugar de llamarnos; es su forma de cuidarnos y cuidarse. Del mismo modo, los jóvenes deben entender que para un Baby Boomer, la voz es el vehículo del afecto. Preguntar: “¿Cómo prefieres que hablemos hoy?”, es un acto de una delicadeza extrema que abre puertas de inmediato. Validar la herramienta es el primer paso para validar a la persona.

Es vital encontrar los terrenos comunes. A pesar de las diferencias tecnológicas, existe un espacio coincidente: la búsqueda de un mundo mejor. Los Boomers fuimos protagonistas de grandes cambios sociales y luchas por la libertad; los jóvenes de la Generación Z hoy levantan las banderas de la igualdad, el cuidado del medio ambiente y la salud mental. Comunicarse con éxito entre generaciones no se trata de dominar las aplicaciones, sino de mantener una actitud de aprendizaje constante. El diálogo aún no ha muerto, solo ha cambiado de forma. Recordemos que detrás de cada pantalla sigue habiendo un ser humano.



\* Comunicadora gastronómica  
@sol\_marroquin



Importado y distribuido por  
L.C. GROUP S.A.C.



# Juvé & Camps

## RESERVA DE LA FAMILIA ROSÉ

*Cava Gran Reserva  
Brut Nature*

Wine Spectator

90<sub>pts</sub>

SEDUCTOR,  
ELEGANTE Y  
TREMENDAMENTE  
DISRUPTIVO

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O



# Herencia de Valpolicella

Con más de 250 años de historia, Masi encarna la excelencia del vino italiano desde el corazón de Valpolicella Classica. Tradición familiar, innovación constante y maestría en la técnica del appassimento definen a esta bodega icónica. Hoy, sus etiquetas más representativas llegan al Perú de la mano de RM Wines.



**H**ablar de Masi es hablar de la historia viva del vino italiano. Profundamente arraigada en Valpolicella Classica —una de las zonas vitivinícolas más prestigiosas de Italia—, esta bodega familiar lleva más de 250 años interpretando su territorio con una combinación de respeto por la tradición e innovación constante. Hoy, esa herencia llega a Perú gracias a la importadora RM Wines, acercando al mercado local una de las expresiones más sólidas y reconocidas del vino europeo.

La historia de Masi comienza en 1772, cuando la familia Boscaini realiza su primera vendimia en el valle de Vaio dei Masi, cora-









zón de Valpolicella Classica. De allí nace el nombre de la bodega, que sigue en manos familiares y es actualmente conducida por la sexta y séptima generación. Al frente se encuentra Sandro Boscaini, conocido mundialmente como “Mister Amarone”, una figura clave en la consagración internacional de este estilo de vino, hoy considerado parte de la aristocracia italiana junto a Barolo y Brunello.

Uno de los grandes sellos de Masi es su maestría en la técnica del appassimento, un método ancestral que consiste en secar las uvas durante el invierno sobre esteras de bambú para concentrar aromas y sabores. Lejos de limitarse a la tradición, Masi ha actualizado esta técnica me-

diante investigación científica y tecnología de punta, logrando un estilo moderno y elegante que ha redefinido el Amarone contemporáneo. Esta especialización está certificada por el sello Masi Expertise, garantía de autenticidad y calidad.

La innovación también se refleja en la creación del Masi Technical Group, un equipo multidisciplinario que reemplaza la figura clásica del enólogo por un enfoque colectivo que integra agronomía, química, marketing y control de calidad. Gracias a este trabajo, Masi ha sido pionera en el rescate de variedades como la Oseleta, en el estudio de levaduras y maceraciones, y en investigaciones genéticas sobre la uva Corvina. No es casual

que en 2015 se convirtiera en la primera bodega italiana de calidad en cotizar en la bolsa de Milán, sin perder el control familiar.

Desde Valpolicella, Masi ha expandido su visión a otras regiones de Italia —Trentino, Friuli y Toscana— y hasta Argentina, llevando el concepto del appassimento a nuevos terroirs. Sin embargo, su identidad sigue firmemente anclada en los vinos que hoy llegan a Perú, cinco etiquetas que resumen su filosofía.

El Costasera Amarone della Valpolicella Classico DOCG es la máxima expresión de la casa: profundo, majestuoso y complejo. Elaborado con Corvina, Rondinella y Molinara, ofrece





notas de frutas cocidas, ciruelas y cerezas, con un paladar equilibrado donde aparecen café y cacao. Un vino de meditación, ideal para carnes rojas, caza y quesos añejos.

En el extremo opuesto del espectro, pero con igual personalidad, se encuentra Masianco Pinot Grigio delle Venezie DOC, un blanco fresco y aromático que combina Pinot Grigio y Verduzzo con un leve appassimento. De color amarillo pálido con reflejos dorados, destaca por sus notas florales y de manzana madura, y una boca refrescante, perfecta como aperitivo o para acompañar cocina mediterránea y asiática.

Rosa dei Masi Rosato Trevenezie IGT representa lo más relajado y contemporáneo de la bodega. Elaborado con Merlot, es un rosado pálido, floral y frutal, con recuerdos de frambuesa y grosella roja. Ideal para disfrutar al aire libre, con mariscos, sushi o incluso como base para cócteles frutales.

El Bonacosta Valpolicella Classico DOC rinde homenaje a la tradición veronesa en clave moderna. Fresco, elegante y versátil, combina Corvina, Rondinella y Molinara para ofrecer aromas de cereza madura, taninos suaves y una acidez vibrante. Un tinto gastronómico, perfecto para pastas, risottos y platos cotidianos.

Finalmente, Brolo Campofiorin Rosso Verona IGT muestra el espíritu innovador de Masi. Inspirado en la técnica del Amarone y enriquecido con Oseleta, este vino es profundo y sedoso, con notas de frutos negros, mermeladas, cacao y vainilla, afinadas por su crianza en roble. Un tinto de gran versatilidad, pensado tanto para la mesa como para ocasiones especiales.

Con la llegada de Masi a Perú de la mano de RM Wines, el consumidor local accede no solo a vinos de prestigio, sino a una historia de familia, territorio y conocimiento que ha sabido trascender generaciones. Una bodega que demuestra que la tradición, cuando se cultiva con inteligencia, puede seguir siendo profundamente contemporánea.







# Amistad servida

Por Jasmine Rincón Morales\*

Si febrero tuviera un aroma, sería el de un rosado frío que se comparte entre amigas hasta que las risas se vuelven un coro. Una fragancia que no está en los catálogos, pero que cualquiera que haya vivido una tarde así reconocería al instante. Mi tarde empezó con un “trae algo para picar” y se transformó en un ritual que reinventó la celebración: cinco amigas, una mesa improvisada y copas que tintineaban como campanas de complicidad. Aquello no fue solo beber; fue traducir emociones. El vino fue el conductor perfecto: convirtió la timidez en anécdotas, la nostalgia en carcajadas y la ternura en promesas absurdas que juramos cumplir. “Te ayudo a cambiar la llanta a las 3 AM”, sonó tan solemne como un juramento de estado.

Hay, por supuesto, una ciencia hermosa detrás de este milagro cotidiano. Los aromas tienen pasaporte directo a los archivos secretos del cerebro, donde guardamos el primer beso, la canción del verano del 2015 y el olor a tierra mojada de la infancia. Por eso, un espumoso fresco puede sentirse como una risa colectiva que estalla en efervescencia, y un tinto suave, como un abrazo que dura exactamente lo que necesita el alma.

Galentine's Day nació desde la ficción de la mano del personaje Leslie Knope de la sitcom Parks and Recreation, en la cual hizo uso del término – Galentine's es un neologismo formado por la unión de “gal” (chica) y “Valentine” (San Valentín) – para reclamar el 13 de febrero como día de celebración de la amistad y la idea se escapó de la pantalla para instalarse en calendarios reales. Pero permítanme una aclaración: el Galentine's no es un gueto para solteras ni un aquelarre de resentidas. Es una ceremonia laica, inclusiva y poderosa que admite parejas, exparejas, madres, colegas y alianzas de todo tipo. Su único requisito: creer que la amistad merece su propio brindis, con toda la pompa y circunstancia que se le quiera dar.

Diseñar una de estas tardes, va más allá de seleccionar botellas. Es orquestar emociones. Es jugar con la luz hasta que sea cálida, elegir texturas que inviten al tacto, y marcar el tempo con una banda sonora que susurre “aquí puedes soltarlo”. Es crear un espacio seguro donde las palabras fluyan sin el filtro del día a día.

En mi mesa, la narrativa la marcó la copa. Abrimos con un rosado vibrante, de notas a fresa y toronja rosada, que derriñó la timidez en cuestión de segundos. Siguió un blanco aromático y seductor, confidente silencioso de historias que nunca habían visto la luz. El clímax lo dio un espumoso alegre, para brindis con promesas ridículas que escribimos en tarjetas y guardamos como talismanes. Y el desenlace, un tinto amable con chocolate oscuro, la combinación que baja el volumen al mundo y sube el de la conexión. Cada vino fue un capítulo. La estructura narrativa no la planeé yo; la dictó la experiencia sensorial.

Los juegos fueron nuestro pegamento social. Una cata a ciegas de recuerdos (“una palabra, una historia”), un desafío de aromas con especias que nos teletransportó a las cocinas de nuestras abuelas, y la infalible “confesión en la copa”. No eran simples pasatiempos; eran llaves maestras para puertas que el estrés cotidiano mantiene con candado. Funcionaron porque, en la tribu, la vulnerabilidad deja de ser un riesgo y se convierte en el motivo principal de la fiesta. Si vas a montar tu versión, olvida la perfección y apuesta por la intención: elige vinos que despierten conversación, prepara bocados para compartir sin protocolo y arma pequeños rituales que creen recuerdos nuevos; así cada sorbo se convierte en una historia que querrán repetir.

Al final, el Galentine's es un acto de reivindicación sosegada. En un calendario que pinta febrero de rojo pasión, estas reuniones reclaman un espacio sagrado para el tipo de amor que nos sostiene sin cláusulas ni calendarios. Es un brindis por las versiones de nosotras que sobrevivieron a todo; por las amistades que son refugio y espejo, que nos recuerdan quiénes fuimos antes de todos los “y vivieron felices para siempre” y también nos recuerdan quiénes queremos ser.



Neurogastrónomo y Sommelière  
@laneurogastronoma





**LUIS FELIPE EDWARDS**

WINE OF CHILE

Loma Negra Red Blend Sweet



Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.

**TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO**







# Marcas que se construyen

Karim Chauvin, director de exportaciones de Vignoble Austruy, y Robby Montenegro, fundador de Romovi Wines, conversan sobre la apuesta por el mercado peruano desde la curaduría y la construcción a largo plazo. Una mirada compartida sobre cómo desarrollar marcas, leer el pulso gastronómico local y acompañar a un consumidor cada vez más abierto a descubrir nuevos vinos.

**Escribe: Valeria Burga | Fotos de Daniel Yong**

**Karim, tú manejas mercados muy distintos en el mundo. ¿Qué contraste en Perú que no ves en otros países?**

Perú era un mercado totalmente desconocido para mí, pero lo que encontré fue un nivel gastronómico brutal. Aquí comer mal es casi imposible. Hay un entendimiento real entre cocina y vino, y sobre todo una apertura de mente enorme. En otros países se fijan mucho en etiquetas o marcas; aquí el consumidor, el sommelier y el restaurador están dispuestos a descubrir, a probar cosas nuevas.





**Robby, desde la importación, ¿cómo dialoga ese espíritu con tu manera de trabajar el portafolio?**

Nunca fue un proyecto de “one shot”. Con Vignoble Austruy todo se fue construyendo paso a paso, de forma orgánica. Empezamos con cinco o seis etiquetas y hoy estamos en catorce, pero porque cada una encontró su lugar. No se trata de traer volumen, sino de entender dónde va cada vino.

**Karim, destacas mucho la manera en que Romovi Wines ha desarrollado las marcas. ¿Por qué es distinta?**

Porque Robby no quiere todo de golpe. Muchos mercados dicen “me concentro solo en Provenza porque es lo más fácil”. Aquí se apostó por las cinco bodegas del grupo, incluso por referencias más complejas como Burdeos o Portugal. Eso exige mucho trabajo, convencimiento y paciencia. Y eso no es común.

**Robby, hoy tienes referencias de Francia, Italia y Portugal del mismo grupo. ¿Qué valor te aporta eso?**

Es raro encontrar un solo grupo con cinco bodegas de esta calidad. Para mí es clave poder levantar el teléfono y decir “necesito esto” o “quiero probar aquello”. Esa cercanía te permite pensar no solo en ventas, sino en imagen, en posicionamiento y en experiencias.

**Karim, hablabas de “trajes a medida” para cada mercado.**







**¿Cómo se traduce eso en Perú?**  
No todos los mercados funcionan igual. Aquí hemos entendido que hay vinos que caminan rápido y otros más lento. El Chianti, por ejemplo, tardó, pero hoy gira muy bien. El Chateau Malescasse acaba de recibir 97 puntos Decanter y eso ayudará. Lo importante es no forzar.

**El supertoscano blanco ha generado mucho ruido. ¿Cómo lees esa respuesta?**

Es el único supertoscano blanco del mundo, pero más allá del concepto, el vino está muy bien hecho. Que esté en lugares como Maido, Costanera 700 o Troppo demuestra esa curiosidad del mercado peruano. Aquí no hay reglas rígidas, y eso es fantástico.

**Robby, ¿qué sigue ahora para el grupo en Perú?**

Estamos en una nueva etapa. Febrero será el mes del grupo en el Club Experiencia, con foco en Peyrassol y Petreto. No es casualidad. Hoy estamos ordenados, creciendo con sentido y construyendo algo a largo plazo.

**Karim, para cerrar, ¿qué representa Perú dentro del mapa global del vino hoy?**

Perú es un destino gastronómico de primer nivel mundial. Muchos chefs y sommeliers miran hacia aquí. Para nosotros es un lujo estar presentes y crecer de la mano de un partner que entiende que el vino no se empuja: se construye.





# ¿Cómo promover el Pisco a través de la coctelería?

Por Juan Diego Romero

Cada primer sábado de febrero celebramos el Día del Pisco Sour. Este año cae el 07 de febrero y, como es habitual, el cóctel más emblemático de Perú vuelve al centro de la conversación. El Pisco Sour cumple un rol fundamental: es la puerta de entrada al pisco. Pero si queremos que nuestro destilado siga creciendo y consolidándose dentro y fuera del país, es momento de preguntarnos cómo lo estamos promoviendo y qué más podemos hacer desde la coctelería.

El Pisco Sour es un ícono indiscutible. Representa la historia, respeto por su forma de producción e identidad peruana. Sin embargo, ningún destilado se posiciona globalmente apoyándose en un solo cóctel. Los países que han logrado construir una categoría sólida lo han hecho entendiendo la coctelería como una herramienta estratégica, no solo como una receta emblemática.

El caso del tequila es uno de los ejemplos más claros. Durante años estuvo asociado casi exclusivamente al consumo en "shots". México supo cambiar esa percepción y utilizar la coctelería para mostrar versatilidad y modernidad. Margarita, Paloma, Batanga, Rosita y muchas otras expresiones ayudaron a posicionar al tequila como un destilado premium, gastronómico y exportable. Hoy el tequila se disfruta en bares de autor, restaurantes de alta gama y mercados internacionales con una narrativa clara.

El pisco tiene todas las condiciones para recorrer un camino similar. Es un destilado complejo, diverso, con múltiples uvas y perfiles aromáticos. Sin embargo, muchas veces la conversación se queda únicamente en el Pisco Sour. Lo celebramos —con razón—, pero dejamos de lado la oportunidad de mostrar todo lo que el pisco puede ofrecer en la barra.

Para fortalecer la coctelería peruana, es clave consolidar un portafolio de cócteles con pisco que acompañe al Pisco Sour y amplíe el discurso. El Chilcano, fresco y accesible, tiene un enorme potencial como long drink internacional. El Capitán conecta con el mundo del aperitivo y la gastronomía. El Pisco Punch dialoga con la historia de la coctelería clásica. A partir de estos pilares, se puede construir una narrativa más rica y coherente, capaz de viajar y adaptarse a distintos mercados. ¿Y por qué no crear nuevos cócteles también?

Pero la promoción del pisco no pasa únicamente por la carta de un bar. Hoy, los destilados se posicionan también a través

de experiencias que conectan producto y territorio a través del relato. La coctelería puede —y debe— salir de la barra tradicional para integrarse a contextos culturales, turísticos y gastronómicos.

Desde mi experiencia, he podido comprobar el impacto que tienen este tipo de iniciativas. Un ejemplo fue la inauguración del primer vagón pisquero de Perú a bordo del tren Vistadome, entre Cusco y Machu Picchu, una experiencia que permitió acercar el pisco a pasajeros de distintas partes del mundo en un entorno único. Más allá de la degustación, se trató de contar una historia: hablar de origen, de denominación, de cultura y de identidad, mientras el paisaje acompaña el recorrido. Ese tipo de acciones demuestran que el pisco puede vivirse como una experiencia integral, no solo como un cóctel servido.

Este es un camino que merece ser explorado con mayor decisión: experiencias temáticas, rutas del pisco, activaciones gastronómicas, colaboraciones con hoteles, trenes, aerolíneas y espacios culturales. Así es como otros destilados han logrado consolidarse internacionalmente, integrándose a la experiencia del consumidor y construyendo valor más allá del producto. Por supuesto que todo esto exige responsabilidad y calidad. Promover pisco implica formación, criterio en la elección del destilado según el cóctel, buena ejecución y un relato claro. El consumidor actual busca autenticidad y coherencia, y el pisco tiene con qué responder.

Celebrar el Día del Pisco Sour es fundamental, pero debería ser el punto de partida de una conversación más ambiciosa. El verdadero reto está en usar ese ícono para abrir el camino hacia una coctelería con pisco más amplia, mejor estructurada y con proyección internacional. Si logramos que el mundo entienda que el pisco no es solo un gran destilado, sino una cultura viva que puede expresarse de forma cercana a través de la coctelería, Perú no solo exportará una bebida, sino una forma de vivirla.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer



ITALIAN WINE STYLE  
SINCE 1964



**MASI**

*RM*  
Wines & Foods

**944 077 800**

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

**CAMPOFIORIN**

BORN UNIQUE

**TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO**





INTIPALKA  
*Piemonte*  
ITALIA  
750 ml - 2025

INTIPALKA  
VINO  
CHARDONNAY  
2025  
750 ml  
VALLE DEL SOL  
PERÚ



# Emblema

# Patrimonial

En un momento en que el mundo del vino vuelve la mirada hacia sus raíces, Intipalka Patrimonial Italia rinde homenaje a una de las uvas más emblemáticas y queridas del Perú, reinterpretando su legado vinícola.

**E**n pleno auge de la producción y del rescate de uvas consideradas patrimoniales, ancestrales y criollas, la línea Patrimonial de los vinos Intipalka se renueva con la incorporación de un vino elaborado a partir de la variedad Italia, la segunda cepa más plantada en el país y una de las favoritas de los peruanos. Intipalka Patrimonial es la línea de vinos de Viñas Queirolo orientada a resaltar y preservar cepas vitivinícolas históricas del Perú, muchas de ellas tradicionalmente asociadas a la producción de pisco, pero que hoy se reinterpretan como vinos de calidad superior.





Este proyecto surge como respuesta a una tendencia global enfocada en el rescate de cepas patrimoniales, es decir, variedades de uvas que forman parte de la historia agrícola de un país y que están profundamente vinculadas con su identidad cultural y gastronómica. En el caso del Perú, estas variedades son Quebranta, Negra Criolla, Torontel e Italia, conocida en el mundo como Moscatel de Alejandría. Estas cepas llegaron con los españoles en el siglo XVI y, con el paso del tiempo, se adaptaron al terroir de los distintos valles del territorio nacional.

En Ica encontraron un clima desértico, con alta luminosidad y alrededor de 300 días de sol al año, condiciones que potencian el desarrollo de sus cualidades aromáticas, expresadas en el característico perfil “amoscateado”. Viñas Queirolo también cuenta con viñedos en Cañete, donde la cercanía al mar aporta a la variedad notas más frescas y cítricas.

#### Un poco de historia

La uva blanca Italia, o Moscatel de Alejandría es una variedad antigua perteneciente a la extensa familia Moscatel, que agrupa

cerca de 200 variedades de *Vitis vinifera*. Su origen se sitúa en la cuenca del Mediterráneo y se ha descartado la teoría de un origen africano en Egipto. Eso sí, fueron los romanos quienes expandieron su cultivo. Los análisis ampelográficos y estudios de ADN han revelado que la mayoría de las variedades Moscatel no están estrechamente emparentadas entre sí; sin embargo, existe un claro tronco genealógico dominado por dos miembros principales: Moscatel de Grano Menudo (*Muscat Blanc à Petits Grains*) y Moscatel de Alejandría (*Muscat d’Alexandrie*).

La primera cosecha de Intipalka con esta variedad fue la añada 2021 y se presentó etiquetada como Moscatel de Alejandría. Fue dada a conocer en el Premium Tasting de ese año, en una cata a ciegas ante unas 300 personas —entre enólogos, profesionales del vino y prensa especializada—, que tuvieron comentarios muy positivos sobre el vino y grandes aplausos cuando se reveló su identidad. Fue una grata sorpresa para todos los asistentes y un orgullo para la bodega.

Su perfil aromático es distintivo, floral, frutal y delicado, y





su uso es amplio: piscos, vinos secos y de cosecha tardía, espumosos, pasas. Por ello, cuando se habla de Intipalka Patrimonial Italia, se puede hacer desde distintas perspectivas.

### Notas de cata

En 2024 se etiqueta por primera vez, bajo la línea Patrimonial y con el nombre Italia, la cosecha del mismo año. Luis Gómez, enólogo de Viñas Queirolo, comparte algunos detalles sobre la variedad y el vino. Italia, o Moscatel de Alejandría, es una uva multipropósito: el mayor porcentaje de su producción se destina a la elaboración de pisco, seguida por el vino, y se comercializa como fruta de mesa. Los cultivos de Cañete aportan perfiles más cítricos, mientras que los de Ica destacan por notas más florales y de frutas como el melocotón.

Los compuestos aromáticos de esta variedad se concentran principalmente en la piel, por lo que se realiza una maceración en frío con los hollejos en tanques de acero inoxidable, con el fin de preservar al máximo sus aromas. Para la elaboración de vino, la uva Italia se cosecha aproximadamente un mes antes que para pisco, generalmente duran-

te la primera semana de febrero. Si se deja demasiado tiempo en la planta, los racimos tienden a perder intensidad aromática y acidez, un factor clave para la calidad del vino.

Intipalka Patrimonial Italia es un vino 100% de esta variedad, proveniente de viñedos de Ica y Cañete. Presenta un color amarillo con tonos verdosos. En nariz es muy aromático, con notas

de frutas tropicales y cítricas, además de flores blancas como jazmín y azahar. En boca muestra una acidez fresca, de perfil cítrico, lo que lo convierte en un excelente acompañante de platos marinos como tiradito de pescado, arroz con mariscos, así como de ensaladas verdes frescas con quesos de cabra y tomates cherry. Su grado alcohólico es de 12 % y se recomienda servirlo a 10 °C.







# Exportar con propósito

Por Rosa Bonilla\*

**E**n un mundo donde el consumo consciente gana protagonismo, la agroexportación peruana empieza a contar historias que van más allá del sabor o la calidad. Historias que hablan de territorio, de personas y de futuro. En ese nuevo escenario global, Inka Mikhuna representa una forma distinta de llevar productos peruanos al mundo: una donde la sostenibilidad no es un eslogan, sino el punto de partida.

Su propuesta se construye desde el campo, apostando por prácticas agrícolas responsables, uso de insumos orgánicos y una visión clara de trazabilidad. En un contexto marcado por el cambio climático, uno de sus mayores diferenciales es el manejo consciente del agua: riego tecnificado, cosecha hídrica y soluciones adaptadas a zonas áridas que permiten producir cuidando un recurso cada vez más escaso.

Este enfoque ambiental no solo protege el entorno, sino que dialoga directamente con las exigencias de mercados internacionales como Europa y Estados Unidos, donde la huella ambiental y la resiliencia productiva son criterios clave al elegir proveedores. El componente social es otro de sus pilares.

Inka Mikhuna trabaja de la mano con productores y comunidades locales, promoviendo innovación agrícola, transferencia de conocimiento y oportunidades económicas sostenibles. Especialmente relevante es su experiencia en territorios con presencia minera, donde la agricultura se convierte en una alternativa concreta para diversificar economías y fortalecer el tejido social.

En términos de gobernanza, mantiene una operación formal orientada a la exportación, con una narrativa alineada a los principios ESG que hoy marcan la pauta global. Sin grandilocuencia, pero con coherencia, la empresa se posiciona como un socio atractivo para marcas que buscan proveedores con propósito. En tiempos donde el verdadero lujo es la conciencia, exportar también significa cuidar el origen. Y en esa ecuación, la sostenibilidad se convierte en el valor más apreciado que el Perú puede ofrecer al mundo.



Especialista en desarrollo sostenible  
@catadonacata





# MIL DEMONIOS

BODEGA

## SIN REGLAS

Created and Drunk by owners

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO







# Conquistando el mundo

Conversamos con Francesco Portello, National Sales Director de Cipriani, sobre el legado de una marca que nació en Venecia y hoy llega a la mesa peruana.

Fotos de Jaime Cuellar

**Cipriani es una marca icónica, pero también una familia. ¿Cómo empieza esta historia?**

Cipriani es, ante todo, una familia. El dueño es Giuseppe Cipriani y todo comienza en 1929, cuando él trabajaba como bartender en el Bar Europa de Venecia. Tenía un sueño muy claro: abrir su propio lugar. Así nació el Harry's Bar, que no solo se convirtió en un punto de encuentro cultural, sino en el origen de productos que hoy son parte de la historia gastronómica mundial.

**En el Harry's Bar nacieron dos clásicos universales. ¿Cómo sucedió eso?**

En ese espacio se inventaron dos íconos: en bebidas, el cóctel Bellini; y en comida, el carpaccio. El carpaccio que hoy se consume en todo el mundo fue creado por Giuseppe Cipriani en Venecia. El Bellini, en particular, nació después de la Segunda Guerra Mundial y está profundamente ligado a ese momento histórico de renacimiento y celebración.





### **¿Por qué el Bellini tiene tanta carga simbólica?**

Después de la guerra, Venecia vivió un renacer cultural. La gente volvía a viajar, a mirar arte, a celebrar el fin de un periodo muy duro. El Bellini se convirtió en un símbolo de ese momento: sencillo, elegante y optimista. Es un cóctel con historia, y eso es algo muy italiano.

### **Hablemos del producto. ¿Qué define al Bellini de Cipriani?**

El Bellini tiene solo dos ingredientes: pulpa de melocotón blanco y prosecco. Nada más. El melocotón blanco es fundamental, y usamos solo ingredientes naturales. No hay nada artificial. Es un producto libre de gluten y hecho con fruta real. Cuando miras la copa, ves exactamente eso: fruta verdadera.

### **¿Qué tipo de prosecco utilizan?**

Utilizamos un prosecco 100% glera, D.O.C. Brut Millesimato. Es perfecto para tomar solo, pero también ideal para coctelería. En casa puedes hacer mimosas, spritz o simplemente disfrutarlo bien frío.

### **Además del Bellini, ¿qué otros productos destacan?**

Tenemos el prosecco Giulietta, un D.O.C.G. de Valdobbiadene. Lleva el nombre de Giulietta, la esposa de Giuseppe Cipriani, una figura clave en el Harry's Bar. Es un homenaje a la importancia de la mujer dentro de la familia Cipriani. Esta botella representa una calidad aún más alta. Y pronto llegará Gabriela, su versión rosé, nombrada en



honor a la hermana de Giulietta.

### **¿Cuál es la filosofía detrás de esta línea de productos?**

Calidad en todo: en el producto, en el servicio y en la experiencia. Cipriani tiene restaurantes en todo el mundo, pero ahora también puedes llevar esa experiencia a tu casa, a cualquier hora del día.

### **¿Cómo ha sido la llegada de Cipriani al Perú?**

Empezamos en 2022 y el crecimiento ha sido increíble. Nuestra alianza con G.W. Yichang es muy importante para nosotros porque creemos en el mercado peruano, en el consumidor y en el potencial del país.

### **¿Cómo ves el mercado americano en términos de consumo y coctelería?**

América es uno de los mercados más importantes del mundo. Estados Unidos lidera, pero Sudamérica —y especialmente Perú— tiene un enorme potencial. La coctelería es clave porque mezcla vinos, spirits y fruta fresca. El Bellini encaja perfecto en esa tendencia.

### **Para cerrar, ¿por qué elegir un Bellini hoy?**

Porque es un producto para cualquier momento. No es estacional, no necesita una ocasión especial. Se toma bien frío, solo o acompañado, en la piscina o en casa. Además, forma parte del mercado RTD (Ready to Drink), que sigue creciendo a nivel mundial. Es bajo en alcohol, natural y auténtico. Eso es Bellini. Eso es Cipriani.





# NOCHES A TO

Stereo Sky Bar llega a San Isidro para combinar coctelería de autor, cocina gourmet y música ochentera en un rooftop que eleva la experiencia nocturna. Un punto de encuentro donde la nostalgia y la sofisticación se viven a todo volumen. Visítalos en Av. Arequipa 2960 y Av. Daniel Hernández 285.

**L**ima estrena un nuevo destino para los amantes de la coctelería de autor, la música y la cultura pop: Stereo Sky Bar, el rooftop que llega al Doubletree by Hilton San Isidro para redefinir las noches limeñas. Este no es solo un bar; es una experiencia sensorial donde la música se escucha, se bebe y se comparte, y donde la nostalgia ochentera se mezcla con la sofisticación contemporánea.

Inspirado en la era dorada de los sintetizadores, el pop latino, el rock clásico y la estética MTV, Stereo Sky Bar aterriza en 2026 como un viaje directo a la década que marcó generaciones. Cada rincón del rooftop, desde las luces neón hasta la terraza con vistas a San Isidro, invita a vivir la ciudad desde otra pers-





# DO VOLUMEN

**STEREO SKYBAR**  
Av. Arequipa 2960 y Av. Daniel Hernández 285, San Isidro  
Reservas WhatsApp: +51 908 903 089 | [wa.link/zq6kme](https://wa.link/zq6kme)  
Instagram: @stereo.skybar





pectiva: mientras abajo la ciudad baja el volumen, aquí la experiencia sube al máximo. La música, cuidadosamente seleccionada, actúa como hilo conductor, acompañando tanto un Negroni clásico como un cóctel de autor, y convirtiendo cada noche en un concierto donde todos los asistentes son protagonistas.

La carta líquida de Stereo Sky Bar refleja esa dualidad entre rebeldía y elegancia que define el concepto. Entre los cócteles que destacan están el Penicillin Rose, Verano Limeño, Pepino Soda Pop o el Lady Negroni, mientras que las creaciones signatu-re como Déjame que te cuente, Tía Pepa, Chile Morroón y Liza Fizz ofrecen personalidad y originalidad. Por supuesto, tampoco faltan los clásicos de barra como Pisco Sour, Chilcano, Margarita, Moscow Mule, Old Fashioned, Manhattan, Mojito y Bloody Mary, garantizando una experiencia que combina lo mejor de la coctelería tradicional con toques contemporáneos y atrevidos. Cada bebida captura la esencia de un sintetizador vestido de rock, acompañado del servicio de excelencia que caracteriza a Doubletree by Hilton.

La propuesta gastronómica también sigue la línea musical del lugar. Bajo la batuta del chef José Luis Delgado, la carta de piqueos gourmet transforma los sabores en un verdadero espectáculo para compartir. Desde el chicharrón de cerdo y las croquetas de ají de gallina, hasta las empanadas de lomo saltado, wantanes





mixtos, shawarma wrap, langostinos crunch, champiñones con papas nativas y queso paria y la bruschetta tumaca, cada plato es un homenaje a la fusión de la cocina peruana con influencias internacionales, perfecto para acompañar cócteles largos, risas y playlists que nunca pasan de moda.

Más que un rooftop, Stereo Sky Bar se posiciona como un espacio cultural donde la música manda. Un refugio urbano que promete convertirse en el favorito de San Isidro, ideal para after office, citas, celebraciones o noches espontáneas con amigos. Stereo Sky Bar no solo invita a beber y comer; invita a vivir la música, a compartir momentos y a disfrutar de la ciudad desde lo alto, con un cóctel en la mano y un hit ochentero en el corazón.









# IRREMEDIABLES

## CINCO VOCES, UN MANIFIESTO

IRREMEDIABLES™ Vol. 1

reúne en Trujillo a Matías Visconti, Martín Tummino y Fede Cuco, tres referentes globales de la coctelería argentina, junto a dos figuras esenciales del panorama peruano contemporáneo: Manuel Cigarrostegui y Juan Diego Romero. Durante tres noches, Boticario Bar celebra más de una década de historia con una experiencia que cruza cátedra, fiesta y legado desde el norte del país.







**T**res noches. Cinco miradas. Una ciudad. Con esa premisa, Boticario Bar presenta IRREMEDIBLES™ Vol. 1, una miniserie de encuentros que se proyecta como un manifiesto cultural. Del 25 al 27 de febrero de 2026, Trujillo será escenario de un hito inédito: referentes internacionales y líderes de la escena peruana dialogan por primera vez en el norte del país para enseñar, celebrar y pensar la coctelería como oficio y como industria.

Hablar de Boticario Bar es hablar de historia viva. Inaugurado en enero de 2015, fue el primer speakeasy de Perú y el primer bar dedicado exclusivamente a la coctelería de autor. Desde Trujillo, apostó por educar paladar y construir cultura cuando la

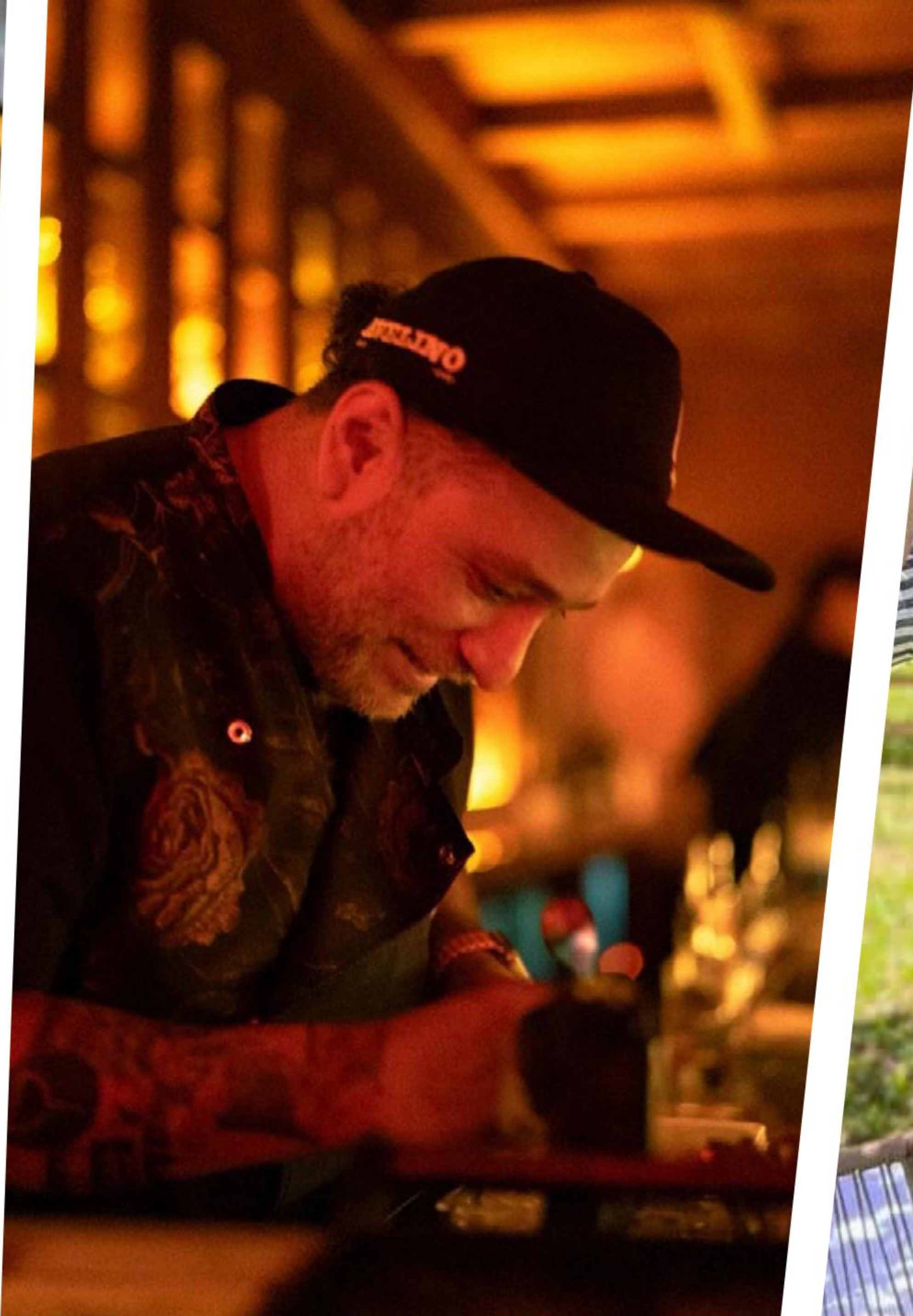
revolución coctelera limeña aún estaba en gestación. Reconocido por Gastón Acurio, El Comercio y la industria especializada, y respaldado por logros recientes como el subcampeonato nacional en Negroni Week Perú 2024 y 2025, Boticario confirma que la vanguardia también se escribe desde el norte.

En ese contexto nace IRREMEDIBLES™. Trujillo ya no es promesa: es una plaza sólida, con un consumidor informado y una escena madura. Este encuentro no busca impacto efímero, sino formación, prestigio y legado, permitiendo que marcas, bartenders y público dialoguen en clave de clase mundial sin salir de su ciudad. La primera edición reúne cinco visiones complementarias de la coctelería contemporánea.

Matías Visconti representa la revalorización del territorio. Cantinero, productor y fundador de Cantinero Entrerriano, es creador de los aperitivos Kumquat y una de las figuras más influyentes de la coctelería sustentable del interior argentino, donde el origen y la identidad son protagonistas.

Martín Tummino es autoridad indiscutible en coctelería tropical y destilados latinoamericanos. Autor de Tiki en Español y Tiki Mugs: pociones formidables, ambos premiados como Mejor Libro de Coctelería del Mundo por los Gourmand Awards, es el único bartender especializado integralmente en la técnica Swizzle y un referente continental de la coctelería exótica.





Fede Cuco, leyenda viva del bar, encarna la memoria del oficio. Con más de 30 años de trayectoria, cofundador de Verne Club, docente, autor y mentor, fue incluido entre las 100 personalidades más influyentes de la coctelería mundial por Drinks International. Su mirada clásica sostiene la evolución sin perder raíces.

Desde Perú, Juan Diego Romero, Brand Ambassador de Casa Cuervo (Maestro Dobel, Tequila 1800 y José Cuervo), aporta una visión contemporánea que conecta marcas, técnica y cultura. Presente en escenarios como Tales of the Cocktail y The World's 50 Best Bars, impulsa una coctelería peruana cosmopolita, anclada en los clásicos y abierta al diálogo global. Como fundador

de Romer Bar – Cocktail Company, integra educación, consultoría y experiencias de autor.

Completa el quinteto Manuel Cigarrostegui, uno de los formadores más influyentes de la región. Bartender, consultor y docente, con estudios en Perú y Argentina, ha liderado barras emblemáticas, desarrollado cartas para hoteles y restaurantes de alto nivel y capacitado a generaciones de bartenders. Socio fundador de Clase Maestra Latam, el seminario de coctelería más grande de la región, y ex Brand Ambassador de grupos como Campari y Tabernero, hoy dirige creativamente su propio bar, Muna.

El programa acompaña esta narrativa. El miércoles 25 abre “La

Cátedra” con la masterclass 3 Visiones del Bar. El jueves 26, Tummino lidera el Tiki Takeover. El viernes 27, el Grand Finale presenta Modern Icons (Visconti), The Classics (Cuco) y una participación especial de Romero y Cigarrostegui, integrando mirada local, industria y formación.

La primera edición de IRREMEDIABLES™ es presentada por Patty Torres, comunicadora y productora con 22 años de experiencia, quien hoy expande su camino hacia el universo de licores y bebidas. De su mano, y junto a Jesús Agreda (fundador de Boticario Bar), este encuentro inaugura algo más grande que un calendario de eventos: una conversación necesaria sobre identidad, oficio y futuro. En Trujillo, la coctelería se vuelve destino.



# Explorando las cervezas nitrogenadas

Por Silvia de Tomás

Desde Dublín, Irlanda, Guinness lleva más de dos siglos influyendo en la forma en que el mundo entiende y disfruta la cerveza. Fundada en 1759 por Arthur Guinness en St. James's Gate, la cervecería se consolidó como un referente global gracias a una combinación de consistencia, carácter y una marcada vocación por la innovación técnica. Uno de sus aportes más influyentes fue la incorporación del nitrógeno en el servicio, una decisión que transformó la experiencia sensorial de la cerveza y dejó una huella permanente en la cultura cervecera.

La escena es conocida: al servir una pinta de Guinness, miles de burbujas descienden lentamente antes de asentarse en una espuma cremosa, compacta y persistente. Este efecto, conocido como la "cascada", responde al tamaño microscópico de las burbujas de nitrógeno y a un sistema de servicio cuidadosamente diseñado. Se trata de una innovación que redefine la textura, el cuerpo y la forma en que la cerveza se percibe en boca.

Para comprender esta experiencia, conviene detenerse en el estilo que la hizo célebre: la Dry Stout. Es una cerveza de perfil seco, cuerpo medio a ligero y carácter definido por maltas tostadas que aportan notas a café, cacao y pan oscuro. Busca equilibrio, alta bebilidad y un final limpio. El nitrógeno encuentra aquí un aliado natural, ya que suaviza la textura, ordena la percepción del amargor y refuerza la sensación cremosa que distingue al estilo.

A partir de esta base clásica surge también la posibilidad de reinterpretar el estilo desde otros territorios. En esa línea, desarrollamos en la fábrica de Two Broders la Nala Dry Stout Nitro, una edición especial que toma el concepto tradicional de la Dry Stout y lo reinterpreta desde una mirada local. El grist de granos incorpora quinua negra, un insumo profundamente ligado al mundo andino, que aporta matices terrosos, profundidad y una textura que dialoga de forma natural con el uso del nitrógeno. El resultado es una cerveza seca, equilibrada y de final elegante, donde la técnica cervecera y la identidad peruana conviven con coherencia. Esta cerveza se encuentra disponible en la barra de Cebichela San Borja, un espacio que propone un encuentro entre gastronomía y cerveza desde una mirada contemporánea, abierta a nuevas lecturas del producto.



Desde una perspectiva profesional en cervecería, resulta interesante observar cómo la cerveza puede expresarse de múltiples maneras a través del servicio y el envase. Puede presentarse en lata o en botella de vidrio, cerrada con chapa o con corcho. Puede servirse con CO<sub>2</sub>, con una mezcla de CO<sub>2</sub> y nitrógeno, o desde sistemas tradicionales como las cask ales, donde el empuje suave preserva su carácter. Existen también grifos de estilo checo, conocidos como side pull, que permiten trabajar la espuma como parte central de la experiencia. Cada una de estas decisiones responde a una intención sensorial concreta. El trabajo se centra en lo organoléptico: textura, aroma, sensación en boca y percepción global. Cada forma de servir propone una manera distinta de sentir la cerveza.

Aunque el imaginario colectivo suele asociar el nitrógeno principalmente a cervezas oscuras, su uso se extiende hoy a una gama más amplia de estilos. Porters, brown ales, cream ales e incluso cervezas claras de perfil maltoso encuentran en el nitrógeno una herramienta expresiva capaz de resaltar equilibrio y textura. El gas forma parte del diseño de la cerveza, al mismo nivel que las maltas, el agua o la fermentación, y su elección responde siempre a una intención sensorial.

Explorar las cervezas nitrogenadas implica prestar atención a la textura, al ritmo del trago y a la forma en que la cerveza se expresa más allá de la burbuja visible. Comprender qué aporta el nitrógeno amplía la experiencia y despierta curiosidad. En ese ejercicio, la cerveza se revela como lo que siempre ha sido: una bebida capaz de contar historias, expresar identidad y ofrecer placer desde el conocimiento. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional  
acreditada por BJCP  
@silviadetomas



# SINSONTE

APERITIVO DE AJÍES

El primer aperitivo peruano,  
el único con ajíes en el mundo



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

PERÚ  
SPRITZ

Sinsonte 2 onzas  
Vermouth Rosso 1 onza  
Agua Tónica 4 onzas

WWW.SINSONTE.PE

@SINSONTE.PE

VENTAS@SINSONTE.PE





# SUMMER COCKTAILS

De la mano de Jota Devia, Brand Ambassador de Rémy Cointreau y Ron Centenario, el verano se sirve en clave simple: cócteles fáciles, refrescantes y pensados para disfrutar sin complicaciones, dentro y fuera de casa.

Fotos de Daniel Yong

**E**l verano cambia la forma en la que comemos, viajamos y, por supuesto, bebemos. Los rituales se relajan, el tiempo se vuelve más elástico y las ganas de complicarse disminuyen. En ese escenario, la coctelería también se adapta. Ya no se trata de técnicas imposibles ni de recetas kilométricas, sino de disfrutar bien, sin pensar demasiado. Ahí entran los summer cocktails.

Para Jota Devia, Brand Ambassador de Rémy Cointreau y Ron Centenario, la clave está en mirar más allá de la barra. “Hay mucha gente que tiene las botellas en











casa, pero no sabe cómo beberlas o le da pereza prepararse algo elaborado”, comenta. Y es justamente ese consumidor final —el que quiere algo rico, fresco y rápido— el que hoy marca la pauta.

La idea de los easy drinks parte de un concepto tan simple como efectivo: menos ingredientes, más disfrute. Un ejemplo claro es el Cointreau Tonic. Cointreau, agua tónica y listo. Dos ingredientes que funcionan como una alternativa natural al gin tonic, pero con un perfil más amable. “El gin tonic puede ser muy seco, amargo o fuerte para algunos paladares. Cointreau tiene potencia alcohólica, pero también dulzor, notas cítricas y un aroma que lo hace mucho más accesible”, explica Jota.

La simplicidad no está reñida con la experiencia. De hecho, muchas veces la potencia está en lo directo. No es casualidad que cócteles como el chilcano o el cuba libre sigan vigentes: son fáciles, refrescantes y no exigen instrucciones. El Cointreau Tonic dialoga con esa misma lógica, pensado para que el consumidor lo vea en el supermercado, lo entienda al instante y lo prepare sin miedo.



Con Ron Centenario, el enfoque es parecido, pero con un guiño más tropical. “El ron es súper versátil. Puedes tomarlo con cola, con bebidas de piña, o llevarlo a algo más cítrico y fresco”, señala Jota. Un Daiquiri de yuzu, por ejemplo, se convierte en un cóctel ideal de verano cuando se usan insumos listos para servir: jugos prensados, jarabes ya preparados, productos que hacen el proceso más amable y menos intimidante.

“El lujo hoy también es no complicarte”, resume. Y tiene razón. En casa, nadie quiere ponerse a hacer jarabes ni medir con precisión quirúrgica. Quiere abrir una botella, mezclar, refrescar y disfrutar. Si hay shaker, bien. Si no, también. Este espíritu se traslada naturalmente a los planes de verano: playas, casas de campo, reuniones espontáneas. En esos espacios, los summer cocktails funcionan porque responden a lo que el momento pide: frescura, sabor y cero estrés.

Beber bien ya no es una ceremonia rígida. Es entender el clima, el contexto y el propio gusto. Y este verano, todo apunta a que lo simple, cuando está bien pensado, es más que suficiente.









# Sabor que despierta

Desde el ají como base del aperitivo peruano hasta proyectos de impacto social en el Callao, Lio Alejandro redefine la coctelería con identidad y propósito. Sinsonte no solo destila sabor, sino también territorio, memoria y colaboración.

Por Valeria Burga

**Para quienes aún no conocen Sinsonte, ¿cómo nace este proyecto y qué los impulsa a crear un aperitivo peruano tan disruptivo?**

Todo parte de una pregunta simple: ¿cuál es el cóctel más vendido del mundo? La respuesta fue el Negroni. Al analizarlo, entendimos que se construye sobre aperitivos cargados de hierbas, amargos y cítricos, una tradición muy italiana. Entonces dijimos: ¿por qué no crear el primer aperitivo peruano? Empezamos a trabajar con botánicos, destilaciones y estructura, pero al probar la receta nos dimos cuenta de que estábamos imitando

sabores europeos. Eso no era lo que queríamos.

**¿En qué momento aparece el ají como eje del proyecto?**

Cuando salimos a buscar otros botánicos, encontramos al ají desde un lugar distinto. El ají tiene capsaicina, una sensación que estimula el apetito. Es la base de la cocina peruana y, en ese sentido, también es un aperitivo. Al mezclarlo con hierbas y cítricos, todo comenzó a tener sentido. Fue una explosión en la boca.

**¿Por qué el nombre Sinsonte?**

Durante las visitas a productores de ají, veíamos espantapájaros

en los cultivos. Nos explicaron que las aves, especialmente el sinsonte, se comen el ají. Lo curioso es que las aves no sienten el picante y ayudan a dispersar las semillas. Gracias a eso hoy existen más de 350 variedades de ají en el Perú. El sinsonte simboliza esa relación natural entre el ají y su expansión.

**¿Qué hace distinto a Sinsonte como producto?**

No es un macerado, es un destilado de ají que luego se convierte en licor. Tiene siete ajíes peruanos y un picante muy puntual, como la comida peruana: estimula, pero no abrume.



**Sinsonte ya está presente en muchas barras. ¿Cómo han vivido esa evolución?**

Ha sido muy orgánica. A veces entro a un bar y veo la botella, o amigos me escriben diciendo “oye, estás acá”. Es bonito porque la botella comunica Perú: la franja, los ajíes, la identidad. Además, ya estamos en Japón, Alemania, Suiza, pronto en Estados Unidos, y este año proyectamos Sudamérica y México.

**Hace poco lanzaron el Sonqoni. ¿Qué representa este cóctel?**

Es nuestra versión peruana del Negroni. Queremos que sea un mother cocktail clásico. Lo trabajamos con Avelino, el vermou-th peruano, y con gin 1535. Es un cóctel equilibrado, donde el picante no domina, solo acompaña.

**Luego aparece Sinsonte Chalaco, un giro total. ¿Cómo surge?**

Después de casi dos años enfocados en Sinsonte, entendimos que la destilería —Nido— debía ir por proyectos más pequeños y con propósito. Nos preguntamos qué representa la comida peruana y por dónde entra: el Callao. Ahí nace el mestizaje. Al conectar con pescadores artesanales chalacos, vimos una actividad que estaba perdiendo orgullo y continuidad.

**¿Cuál fue el impacto social Sinsonte Chalaco?**

Decidimos producir solo 1857







botellas, en honor al año en que el Callao fue declarado Provincia Constitucional. Un porcentaje de las ventas se destinó a comprar motores para las chalanas de los pescadores. En diciembre entregamos el primero. Hoy están más empoderados y se ha tejido una red entre bartenders, chefs, estudiantes y pescadores.

### ¿Qué características tiene este producto?

Tiene técnica de vermouth, pero no es un vermouth. Usamos vino quebranta, hierbas andinas y de laguna, un destilado marino con conchas, choros, algas y caracol de roca, además de ajíes y botánicos. El amargo viene del lúpulo. Es un licor que habla del mar peruano.

### ¿Qué viene después de Chalcaco?

Un vermouth blanco que sí llevará ajeno y reposará bajo el mar del Callao. Será un producto comercial y una experiencia: la gente podrá sumergirse y sacar su propia botella. Es una nueva forma de generar ingresos para los pescadores.

### Para cerrar, ¿cómo definirías el camino de Sinsonte hoy?

Queremos hacer productos útiles, con identidad, que impacten cultural y socialmente. Y seguir explorando el Perú desde el ají. El próximo Sinsonte edición limitada será con chocolate.





# El tiempo también cocina

Por Roberto Boyle\*

**E**n la parrilla hay un momento que muchos subestiman: el instante en que la carne deja el fuego. Para algunos, ahí termina todo. Para quienes entienden el oficio, ahí empieza otra parte fundamental de la cocción. El tiempo y el reposo son, quizás, los factores más ignorados en la parrilla. No porque no se conozcan, sino porque exigen algo que cuesta más que técnica: paciencia.

Durante los concursos de este verano se repite una escena. Carnes bien selladas, buen manejo del fuego, pero servidas demasiado rápido. El apuro por presentar, por cumplir tiempos o por llegar antes que el vecino termina jugando en contra. Cuando una carne sale del calor, su interior sigue trabajando. Los jugos están en movimiento, las fibras tensas, la temperatura aún subiendo. Cortarla en ese momento es perder todo lo que se hizo bien antes.

El reposo no es una pausa decorativa. Es parte de la cocción. Es el momento en que la carne se relaja, redistribuye sus jugos y alcanza su punto real. Sin reposo, no hay precisión. Solo apariencia. En las evaluaciones esto se nota de inmediato. Una carne que no reposó pierde jugos al cortarse, se seca más rápido y muestra una textura desordenada. En

cambio, una carne bien reposada se corta limpia, mantiene humedad y expresa todo su potencial.

El tiempo también juega antes del fuego. El atemperado del corte, el respeto por su temperatura inicial, la decisión de cuándo entra a la parrilla. Todo suma. Todo cuenta. En la parrilla, apurarse casi nunca mejora el resultado. Al contrario: el dominio está en saber esperar. Esperar el momento justo para dar vuelta, para retirar, para servir. Por eso, cuando hablamos de técnica, no hablamos solo de fuego o de cortes. Hablamos de entender el ritmo de la carne. De acompañarla, no de imponer tiempos artificiales. En la próxima entrega entraremos en el punto donde todo se define: el punto de cocción.

Ese instante exacto donde una carne puede convertirse en memorable... o pasar de largo.

La parrilla no se corre.  
Se conduce.



\* @rboylechef  
Chefejecutivo Inpelsa  
Representante de Certified Angus Beef  
@gourmeatperu



Importado y distribuido por  
L.C. GROUP S.A.C.



22 BOTÁNICOS, 22 RAZONES PARA PREPARARTE UN GIN & TONIC

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O



# LA VACA Y SUS AMIGO

“La Vaca y sus Amigos” lleva la auténtica parrilla argentina a Lima Norte, combinando sabor, técnica y calidez en cada visita. Una experiencia que transforma comer carne en un encuentro cercano y familiar.



S

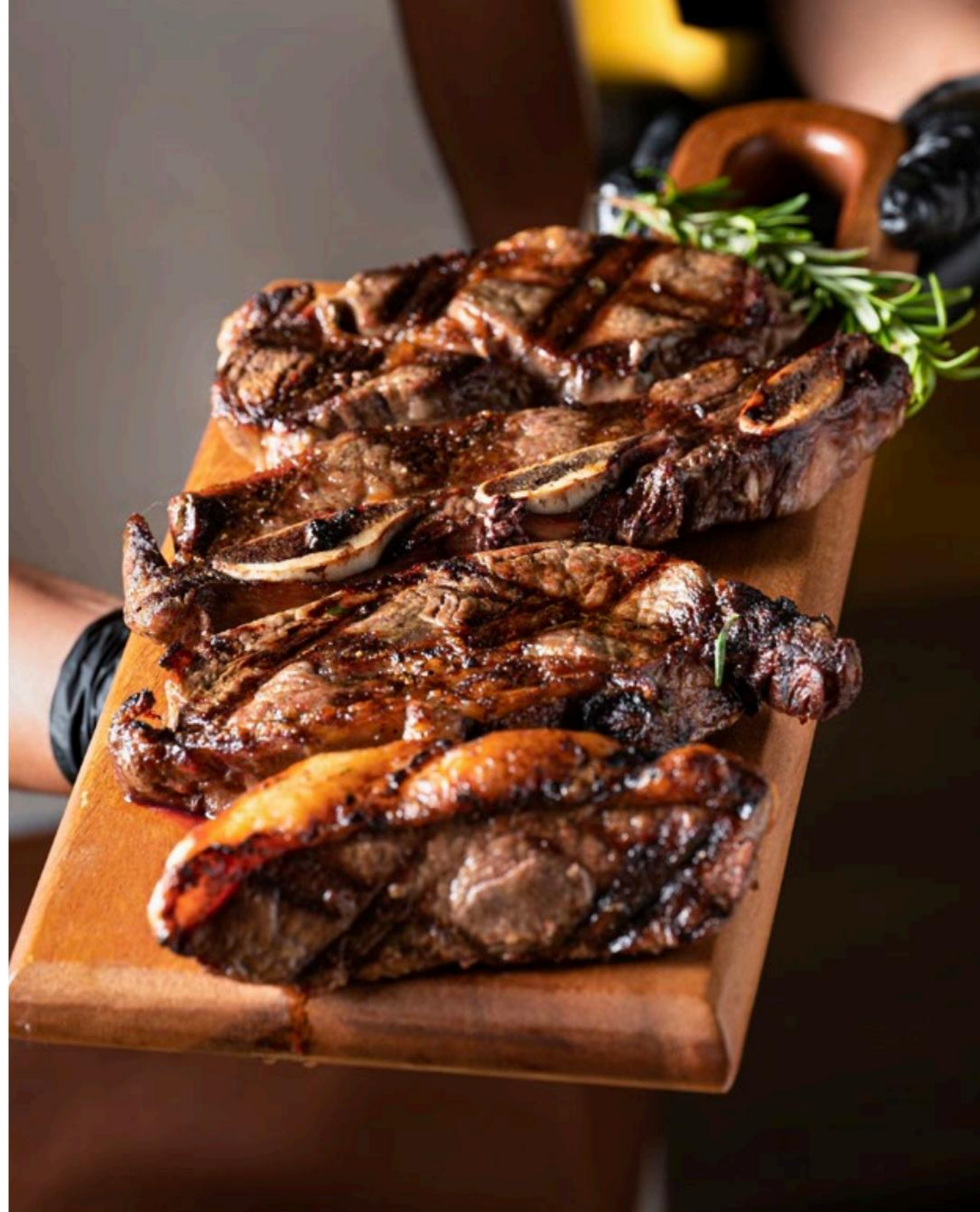


**Abrir un restaurante especializado en carnes en Los Olivos no es lo habitual. ¿Qué los motivó a apostar por este distrito y cómo ha sido la respuesta del público desde la apertura?**

El restaurante nació como un sueño del chef Juan Enrique Gabriel y su esposa Ana Reinafarge, quienes tras 15 años en Argentina regresaron a Perú con la intención de compartir la cultura del asado argentino. Juan Enrique trabajó en lugares emblemáticos como Happening Puerto Madero, Los Años Locos y El Pobre Luis, donde consolidó su pasión por la parrilla y la carne.

En 2008 abrieron un pequeño local en Los Olivos, impulsados por el trabajo familiar y la pasión por ofrecer una propuesta honesta, centrada en calidad y tradición. Su objetivo fue enseñar a disfrutar la carne en distintos puntos de cocción —blue, medio,  $\frac{3}{4}$ — resaltando el sabor natural con sal y chimichurri, sin sobrecargarla con condimentos. La acogida fue inmediata. Muchos clientes comentaban: “Venimos a comer con amigos un domingo”, reflejando el espíritu cercano, cálido y familiar del restaurante, un valor que sigue diferenciándolos hoy.





**El nombre La Vaca y sus Amigos ya anticipa una experiencia centrada en el producto. ¿Qué filosofía guía la selección de sus cortes y cuáles son hoy los imperdibles de la casa?**

“La Vaca” representa el respeto

por la carne y su origen, mientras que sus amigos, el pollo y el cerdo, completan la propuesta. La carta está dividida en Carne, Pollo y Cerdo, con platos destacados como Bife de Chorizo, Baby Beef Argentino, T-Bone, Entraña Fina y Asado de Tira, además de la parrilla premium favorita de las familias.

**En un mercado donde la parrilla suele repetirse, ¿qué diferencia a sus carnes en términos de origen, maduración, técnica de cocción o presentación?**

Utilizan carne Angus certificada, cocida a la parrilla con carbón de algarrobo, que aporta aroma sutil y potencia el sabor. La técnica de sellado preciso concentra los jugos y resalta la superficie dorada de cada corte. Los sabores se completan con chimichurri —clásico y argenti-

no— y la vinagreta creada por el chef, que refuerzan la identidad del restaurante.

**Más allá de la parrilla, ¿cómo está construida la carta y qué rol cumplen los acompañamientos, entradas y guarniciones dentro de la experiencia completa?**

Las entradas incluyen achuras, mollejas, mix de chorizos y empanadas argentinas, pensadas para compartir. Las guarniciones, como las papas saborizadas a la parrilla con chimichurri, complementan los cortes. La propuesta se amplía con cerdo, panceta, pollo y pastas, mientras que los postres artesanales y la coctelería clásica, incluyendo el fernet con coca, completan la experiencia.

**La propuesta de vinos suele ser clave en un restaurante de car-**





nes. ¿Cómo se diseñó su carta de vinos y qué tipo de maridajes buscan ofrecer al comensal? Se buscó cambiar la preferencia local por vinos dulces, mostrando cómo el Malbec y otros tintos realzan la parrilla. Actualmente, la carta incluye vinos argentinos, italianos y chilenos, desde opciones suaves hasta Gran Reserva, adaptándose a distintos perfiles y momentos de consumo.

**¿Qué tan importante es la asesoría al cliente al momento de elegir el corte y el vino?**

La asesoría es fundamental. El personal recibe capacitación constante para recomendar cortes, puntos de cocción, acompañamientos y vinos, asegurando que cada elección sea disfrutada y adaptada al gusto del comensal.

**En comparación con otras propuestas de carnes en Lima Norte, ¿cuál consideran que es el principal diferencial de servicio y experiencia que ofrece La**



**Vaca y sus Amigos?**

El ambiente combina estética clásica y sofisticada con transparencia: la parrilla está a la vista. La terraza pet friendly permite que los clientes disfruten con sus mascotas, mientras que la atención cercana y familiar refuerza la experiencia completa.

**¿Qué buscan que el comensal recuerde después de visitar el restaurante y cómo esperan posicionarse dentro del circuito gastronómico de la ciudad?**

Desde su primer local en Av. Palmeras hasta el principal en Av. Antúnez de Mayolo, La Vaca y sus Amigos ha consolidado su

propuesta en Lima Norte. Reconocido por MINCETUR como restaurante saludable y con 4 tenedores, es la única steakhouse con esta distinción en la zona. Próximamente abrirá en Lima Sur y ha expandido su propuesta con Toro Palace, un bar que traslada la identidad de la parrilla al mundo de la coctelería.

La Vaca y sus Amigos busca que el comensal recuerde la combinación de sabor, técnica y calidez, consolidándose como referente de parrilla argentina en Lima, donde cada visita se vive como compartir un asado con amigos.









# Celebrar la Gastronomía

En el restaurante Festivo, bajo la dirección gastronómica de Renzo Miñan, la cocina criolla de acento norteño se transforma en una experiencia que activa recuerdos y celebra el sabor. Un recorrido donde técnica, tradición y maridajes precisos convierten cada bocado en fiesta. Encuéntralos en San Fernando 320, Miraflores.

Fotos de Daniel Yong

**H**ay restaurantes que se visitan para comer bien y otros que se recuerdan por cómo te hicieron sentir. Festivo pertenece, sin duda, al segundo grupo. A dos años de su apertura, este espacio comandado gastronómicamente por Renzo Miñan se consolida como una cocina que no solo alimenta, sino que evoca, conecta y celebra.

Festivo nace desde una idea clara: reinterpretar la cocina criolla peruana con un marcado acento norteño, sin caer en la nostalgia literal ni en la réplica exacta. Aquí hay técnica, mirada contemporánea y una intención estética cuidada, pero siempre al servicio del sabor. “Festivo es una fiesta: la idea es que cuando comas cada bocado sientas alegría, sientas celebración”, resume Miñan, de-







jando claro que la experiencia va más allá del plato. La propuesta se sostiene sobre una lectura personal del territorio. No es una cocina norteña ortodoxa, sino una versión atravesada por la historia del chef. Vivencias, viajes y memoria se traducen en platos que respetan la tradición, pero se per-

miten matices y pequeños giros que enriquecen.

La experiencia comienza con dos entradas que funcionan como carta de presentación. Las tortitas de choclo, ya un clásico de la casa, llegan doradas y fragantes, acompañadas de un tartare de

pescado, mayonesa acevichada, chalaquita, mousse de palta y huevos de tobiko. El contraste de texturas y temperaturas convierte a este plato en un inicio redondo, donde la memoria norteña se cruza con una ejecución refinada. El siguiente paso viene con el tiradito de impacto, una composición que se aleja de lo convencional: pesca del día, conchas de abanico, pulpo crocante y una inesperada leche de tigre al parmesano, cremosa y profunda. La palta y el tobiko terminan de equilibrar un plato que sorprende sin perder identidad, confirmando que la innovación también puede ser emocional.

En los fondos, Festivo despliega todo su carácter. El arroz con pato Festivo es generoso y reconfortante: magret o pierna de pato







cocida lentamente, arroz meloso, vegetales, huevo frito, huancaína y una criolla norteña que refresca cada bocado. Es un plato para compartir, pensado para llegar al centro de la mesa y activar la conversación. El cabrito a la chichayana, deshuesado y de cocción prolongada en ajíes, chicha y loche, es quizás la expresión más honesta de la propuesta. Acompañado de frejoles potentes y arroz alverjado, el resultado es profundo, intenso y lleno de memoria. “Yo busco una cocina que te evoque algo, que te lleve a un recuerdo, aunque no sepas exactamente de dónde viene”, comenta Miñan.

La propuesta líquida acompaña con inteligencia. Los cócteles de autor apuestan por el balance. El Festivo Punch, con pisco Torontel, piña, miel de higo, limón y espuma de chicha morada, es fresco y aromático. Wild and Free, a base de Andean Gin, limoncello Eliseo, Frangelico y frutos rojos, ofrece un perfil más complejo y



seductor. Mientras que Tiki Festivo, con ron Cartavio Solera, Campari y mieles, aporta notas amargas y tropicales que dialogan muy bien con los fondos.

El maridaje se eleva gracias a los vinos de Bodegas Covitorio, traí-

dos al país por Vinos Selectos, que apuestan por la Denominación de Origen Toro, aún poco explorada en muchas cartas locales. El Cañus Verus, blanco de Malvasía Castellana fermentado sobre lías y criado en barrica, aporta volumen y frescura a los platos marinos, mientras que el Gran Cermeño Crianza, tinto de carácter firme y final largo, acompaña con solvencia la intensidad de la cocina criolla norteña. Festivo no busca seguir modas, sino construir una identidad honesta y sostenible en el tiempo. “La idea es que la gente venga, coma bien y se vaya feliz”, concluye Miñan. Y eso es exactamente lo que ocurre: una experiencia donde la cocina se vive como celebración, recuerdo y disfrute.









# KHOA

## MEMORIA Y TERRITORIO

En Khoa, José Luis Delgado articula territorio, técnica y emoción en una propuesta que dialoga con el pasado y se expresa desde el presente. El recorrido se completa con el maridaje de los vinos de Lamartrade Perú: Durigutti Viognier y Terranoble Azara Carmenere, elegidos para acompañar y amplificar cada plato.

Fotos de Daniel Yong

**L**a apertura de Khoa, el nuevo restaurante del DoubleTree by Hilton San Isidro, no es solo la llegada de una propuesta gastronómica a la escena limeña, sino el regreso consciente de un cocinero que ha hecho del viaje, la técnica y la memoria sus principales herramientas. Al frente está José Luis Delgado, chef ejecutivo con más de tres décadas de experiencia internacional, que vuelve a Lima para cocinar desde un lugar más íntimo: el origen.

**¿Cuándo nace tu vínculo con la cocina?**

Desde niño. Crecí rodeado de música, arte y comida. Vengo de una familia trujillana donde







siempre hubo cocineros, músicos, poetas. En el norte la comida es parte de la cultura, de la celebración. Pescábamos, cocinábamos lo que sacábamos del mar, había lonche, almuerzo, cena. Eso se queda contigo para siempre.

**Tu carrera te ha llevado por muchos países. ¿Qué te trae de vuelta a Perú?**

El tiempo. La familia. Cuando eres joven no lo notas, pero después entiendes la importancia de estar cerca. He vivido en más de 20 ciudades, he sido muy feliz afuera, especialmente en Ecua-

dor, donde me sentí en casa. Pero había un llamado: volver, aportar desde la experiencia y reencontrarme con mis raíces.

**¿Qué es Khoa y qué concepto hay detrás?**

Khoa es naturaleza, es fuerza. El nombre viene de un felino de la cultura Moche, y eso conecta directamente conmigo y con Trujillo. Mi cocina es local y global a la vez: recoge todo lo que he vivido, pero trabaja con insumo peruano. No busco impresionar, busco que la gente se sienta bien, que quiera volver.

**Tus platos tienen capas, técnica, complejidad... pero son claros.**

Porque no creo en complicar al comensal. Me gusta que la carta se entienda. La técnica está detrás, no delante. El plato tiene que ser honesto, gustar en boca. No cocino para decir "mírame", cocino para compartir una historia.

**¿Cómo defines tu estilo hoy?**

Contemporáneo, pero con respeto por lo clásico y lo ancestral. No creo en la cocina de autor como etiqueta. Todo ya existe. Lo que hacemos es integrar, investigar y ejecutar bien. Eso es Khoa.





## EL VINO COMPLETA LA HISTORIA

La experiencia en Khoa se completa cuando la cocina encuentra un contrapunto líquido a su altura. En esta ocasión, los vinos de Lamartrade Perú acompañan el recorrido con precisión y sensibilidad.

El Durigutti Viognier aparece como un aliado natural para los platos donde la textura y el perfume mandan. Su perfil aromático, con notas florales y fruta de hueso, envuelve el risotto de ají amarillo con langostinos, respetando la cremosidad del arroz y realzando el ají sin opacarlo. La

acidez justa limpia el paladar, mientras el vino acompaña la untuosidad y el delicado fondo de chupe reducido.

En contraste, el Terranoble Azara Carménère se posa con firmeza sobre preparaciones más profundas. Frente al hueso de ternera relleno de carne mechada, con su cocción larga, shiitake y espuma de papa nativa, el vino despliega notas especiadas, fruta negra y un carácter herbal que dialoga con la tierra del plato. El resultado es un maridaje que no compite, sino que acompaña, amplificando la experiencia.

Así, entre copa y plato, Khoa construye un relato donde la técnica no eclipsa la emoción y donde cada elemento —el producto, la memoria, el vino— encuentra su lugar. Una cocina que no busca ruido, sino permanencia. Una propuesta que, como su creador, entiende que volver también puede ser una forma de avanzar.





# Uvina: la uva del valle que no se repite

Por Livio Pastorino Wagner\*

*“Entre los valles cálidos del sur chico limeño, donde la Quebranta cede el paso a otras formas de vida, crece una cepa única en el mundo: la uvina, una uva que solo responde a su propio territorio y que, como el buen pisco, guarda en sí el carácter de su tierra.”* La uvina es una variedad reconocida por el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco, aunque no pertenece plenamente a la especie *Vitis vinífera*. Este detalle, a menudo simplificado, resulta clave para comprender y valorar su singularidad dentro del mundo del pisco.

## Origen y naturaleza botánica

De origen americano, la uvina se asocia tradicionalmente al sur del Perú, en valles como Cañete y Lunahuaná. Estudios ampelográficos y genéticos confirman su parentesco con especies americanas, lo que explica sus diferencias agronómicas y sensoriales respecto a las uvas clásicas de *Vitis vinífera*. Es importante destacar que se encuentra reconocida por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), donde figura como Jacquez, y registrada en el Vitis International Variety Catalogue (VIVC). Estos respaldos internacionales validan su identidad y confirman que no se trata de una uva “local” sin fundamento, sino de un linaje americano excepcional dentro de la Denominación de Origen. Convive con variedades como Quebranta, Negra Criolla y Mollar, aunque con una base genética claramente distinta.

## Comportamiento en campo y en bodega

Desde el punto de vista vitícola, destaca por su adaptación a climas cálidos y secos, su resistencia relativa a enfermedades y rendimientos variables según el manejo. En bodega, requiere atención especial: ofrece mostos naturalmente ácidos y perfiles olfativos sutiles, dando lugar a piscos sobrios, estructurados y con un marcado acento territorial.

## Perfil sensorial

En cata, presenta aromas frescos -hoja de olivo, aceituna, aceite, frutos rojos, hierbas y tonos terrosos-, con una boca firme, ligera rusticidad y final seco. De menor intensidad aromática frente a las variedades más expresivas, pero con una personalidad definida, es valorada por catadores experimentados por su profundidad y su estrecha vinculación con el origen.

## La uvina en la mesa de cata

Es uno de los piscos más desafiantes: contradictorio, temperamental y evolutivo. Su nota fresca, asociada al olivo o al aceite de olivo, puede resultar intimidante, exigiendo tiempo, concentración y honestidad sensorial. Su cercanía estilística con la Quebranta genera confusiones —con frecuencia se duda si

se trata de un acholado o de un defecto—, lo que puede llevar a errores de evaluación. Para superar el condicionamiento sensorial, donde la Quebranta suele dominar el patrón de referencia de las uvas menos aromáticas, recomiendo catarla en varias ocasiones y separar cuidadosamente los descriptores. Un ejercicio efectivo es la cata ciega con tres quebrantas y una uvina, buscando identificar la diferente. Aunque el ejercicio es subjetivo, los catadores entrenados suelen lograr distinguirla.

## Contexto actual, microclima y singularidad

Hoy ocupa un espacio reducido en la producción pisquera, pero posee un alto valor simbólico y cultural. Tradicional de Lunahuaná, Pacarán y Zúñiga, presenta bayas pequeñas de color azul-negruzco, racimos abundantes y una adaptación única a altitudes donde la Quebranta no prospera. Sus piscos son estructurados, con nota verde característica y mayor astringencia. Su desarrollo depende de un microclima muy específico del valle del río Cañete (zona yunga, entre 550 y 650 msnm): sol permanente y suelos cascajosos que favorecen la concentración de azúcares. No se comporta de la misma manera en otros territorios, incluso en experiencias experimentales fuera del país, como en Israel.

## Testimonios y aspectos culturales

El productor Julio Vidal Rivadeneyra defendió su inscripción en registros internacionales ya en 2008, resaltando su enigma territorial. La uvina libera un tinte puro rico en flavonoides, tradicionalmente asociado en la zona a la cachina y a la longevidad. Estudios anteriores -como los realizados en Uruguay- sugerían posibles mutaciones locales, hoy compatibles con su identificación como Jacquez por la OIV. Estos elementos evidencian la evolución del conocimiento: de la observación local al reconocimiento global. La uvina no es una uva marginal, sino una viva expresión de adaptación, territorio y memoria, que enriquece la diversidad y complejidad del pisco. Por último, sin duda, la uvina pone a prueba nuestra acumulación de experiencias y nos recuerda que catar no es solo identificar aromas, sino comprender identidades. Disfrutemos del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco  
Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011  
[www.liviopastorino.com](http://www.liviopastorino.com)  
@elmagozurdo



# MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA



**CLUB**  
EXPER/ENCIA



**ROMOVI**  
Wines - Spirits - Dells & Cigars

**+51 974 260 166**  
@: CONCEPTOPLACERPERU

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



Importado y distribuido por  
L.C. GROUP S.A.C.

# RON CENTENARIO® EL RON DE COSTA RICA



## EL AUTÉNTICO SABOR DE COSTA RICA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO